

UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTTOYA



**Facultad de Filosofía, Educación y Ciencias Humanas de la
Escuela Profesional de Periodismo**

**CÓMO CAMBIAN LAS REDACCIONES DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS CON
LA LABOR Y DESEMPEÑO LABORAL DEL COMMUNITY MANAGER**

El análisis de las actividades y las funciones del community manager en la
sala de redacción de tres medios peruanos y dos latinoamericanos

Presentado por la alumna NATALIA DE JESÚS LEÓN

Tesis que para optar el título de LICENCIATURA EN PERIODISMO

LIMA, PERÚ, 2015



*A María de los Ángeles, a mis
padres y hermanos Alvaro y Diego*

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación significa para mí la conclusión de mis estudios universitarios. En los cinco años de formación he podido formar un perfil autocrítico y de constante evaluación, considero que estas importantes cualidades me sirven en mi desempeño profesional.

Mi experiencia universitaria no hubiera sido la misma sin las personas que me impulsaron para iniciar mi formación como profesional, y a quienes he conocido en el camino.

En tal motivo quiero agradecer a mis padres, Dorila y Felipe, y a mi hermano Alvaro quienes significan un apoyo constante en mi día a día y en las decisiones más importantes que debo tomar.

También quiero agradecer a mi amiga, jefa, asesora y maestra Esther Vargas quien con sus constantes consejos y su apertura a enseñar me han motivado a encontrar mi rumbo profesional. Fue ella quien me motivó a concretar mi tema de investigación y darle un rumbo enfocado a los intereses profesionales a los que aspiro.

En este proceso de investigación y - sobre todo - de edición de mi tesis he recibido el constante apoyo y crítica de Alvaro Reyes, mi mejor amigo y compañero. Se me hace injusto no mencionar a mi mejor amiga y compañera de clases Alessandra Sotomayor que con sus elogios y ánimos ha logrado motivarme en mis momentos de flaqueo.

No quiero dejar de mencionar a Esteban M. Marchand, Kevin Moran y Héctor Arteaga, quienes siempre estuvieron dispuestos a escucharme durante mi proceso de tesis.



RESUMEN

La presente tesis se realiza con el objetivo de definir el perfil de un nuevo profesional que ha nacido a partir del auge de las redes sociales: El community manager-. Además, buscamos resaltar la importancia y - a su vez - los retos que presentan las redes sociales para las salas de redacción enfocadas en el desarrollo del periodismo tradicional, de papel. Queremos concluir que el community manager - con sus actividades enfocadas en una cultura digital - y su dominio de las redes sociales representa un actor fundamental para el desarrollo del buen periodismo en las nuevas plataformas tecnológicas.

ABSTRACT

This thesis is done with the aim of defining a new professional profile that is being from the rise of social networks: The manager- community. In addition, we seek to highlight the importance and - in turn - the challenges of social networks for newsrooms focused on the development of traditional journalism paper. We conclude that the community manager - with its activities focused on digital culture - and its domain of social networks is fundamental for the development of good journalism in new technology platforms.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE IMÁGENES E ILUSTRACIONES	8
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	
EL COMMUNITY MANAGER: ATRIBUCIONES Y ROL DENTRO DE UNA REDACCIÓN	13
1.1 Las redes sociales en Internet: Espacio de trabajo del community manager	16
1.2 Funciones del community manager o gestor de comunidad	23
1.3 Los desafíos del community manager	34
CAPÍTULO II	
EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN TRES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERUANOS: EL COMERCIO, LA REPÚBLICA Y LA AGENCIA ANDINA DE NOTICIAS	52
1 Expandir el mensaje y llegar a un nuevo público: el uso de Facebook y Twitter en el Diario El Comercio	57
2 El uso de redes sociales en La República: una sola marca con dos perfiles	65
2.3. El uso de redes sociales en la Agencia Andina de Noticias y el reto por convencer a un nuevo público	71
2.4 Uso de redes sociales en las salas de redacción	79
2.5 Las actividades que realiza el community manager en el Perú	81
CAPÍTULO III	
EXPERIENCIAS LATINOAMERICANAS:	
EL ÁREA DE SOCIAL MEDIA EN CLARÍN DE ARGENTINA. LAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES DE EL TIEMPO DE COLOMBIA, LA TERCERA DE CHILE, EL COMERCIO DE ECUADOR, JORNAL O GLOBO DE BRASIL Y LA RAZÓN DE BOLIVIA	87
3.1 Las redes sociales en Clarín de Argentina	89

3.2 El Tiempo de Colombia, La Tercera de Chile, El Comercio de Ecuador, Jornal O Globo de Brasil y La Razón de Bolivia: ¿cómo manejan sus redes sociales?	99
CAPÍTULO IV	128
EL FUTURO DEL COMMUNITY MANAGER: ¿TIENE LUGAR EN LAS REDACCIONES?	128
CONCLUSIONES	133
ANEXOS	136
BIBLIOGRAFÍA	165



ÍNDICE DE IMÁGENES E ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Cuadro de elaboración propia. Se tomó como ejemplo el gráfico de Elena Benito - Ruiz (http://es.scribd.com/doc/38351051/La-atencion-al-usuario-2-0)	19
Imagen 1. Infografía tomada del estudio Global Web Index del 29 de enero de 2015	22
Imagen 2. Captura de pantalla de la nota "El Bananero ofreció irreverente entrevista a canal peruano (VIDEO) difundida en Facebook. La nota fue publicada por La República el 14 de agosto de 2014	27
Imagen 3. Captura de pantalla de publicación en Facebook de BEMBOS. Imagen recogida el 22 de enero de 2015.....	30
Imagen 4. Captura de pantalla de post compartido en la fanpage de entretenimiento "Limeñadas". Recogida el 22 de enero de 2015.....	32
Ilustración 2 ¿Qué se debe evitar publicar en las redes sociales?. Infografía adaptada, se tomó el ejemplo de la publicación en la fanpage Hoempler	38
Ilustración 3 Infografía: "Las funciones del community manager"	50
Imagen 5. Captura de pantalla de tuit de Canal N, recogida el 17 de febrero del 2015.....	53
Imagen 6. Captura de pantalla de tuit de Canal N, recogida el 17 de febrero del 2015.....	54
Imagen 7. Tuit con la rectificación de la Embajada de Israel, recogida el 17 de febrero de 2015.....	55
Imagen 8. Primera publicación de el Diario El Comercio en Facebook.....	57
Imagen 9. Captura de pantalla del primer post difundido por El Comercio en Facebook.....	60
Imagen 10. Captura de pantalla del primer tuit de La República.....	65
Imagen 11. Primer enlace compartido en la fanpage de La República	69
Imagen 12. Captura de pantalla del primer tuit de la Agencia Andina de Noticias.....	72
Imagen 13. Captura de pantalla del primer enlace compartido en la fanpage de la Agencia Andina de Noticias.....	75
Imagen 14. El primer tuit compartido en la red de microblogging de Clarín	89
Imagen 15. Anuncio publicitario por el 70 aniversario de fundación de Clarín de Argentina	89
Imagen 16. Captura de la cuenta de Twitter de Clarín. Imagen recogida el 20 de julio de 2015 a las 14:20 horas.....	90

Imagen 17. Cuenta de Twitter de Clarín Extra Show. Captura hecha el 16 de julio de 2015 a la 1:56 horas...	91
Imagen 18. Cuenta de Twitter de Clarín Deportes. Captura hecha el 16 de julio de 2015 a las 2:00 horas	92
Imagen 19. El primer post compartido en la fanpage de Clarín.	93
Imagen 20. Captura de pantalla de la cuenta en Facebook de Clarín.	94
Imagen 21. Captura de pantalla de la cuenta en Facebook de Clarín Deportes.	95
Imagen 22. Captura de pantalla de la portada de la cuenta en Facebook de Clarín Extra Show	95
Imagen 23. Captura de pantalla de la cuenta en Google+ de Clarín, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 23:36 horas	97
Imagen 24. Captura de pantalla de la cuenta en Instagram de Clarín, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 23:40 horas.	98
Imagen 25. Captura de pantalla de la cuenta en Pinterest de Clarín, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 23:50 horas.	98
Imagen 26. Página principal de Jornal O Globo. Captura recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:20 horas.	100
Imagen 27. Captura de pantalla del primer post de O Globo en Facebook.	101
Imagen 28. Captura de pantalla del post compartido en la fanpage de O Globo. En la fotografía se puede ver el primer ejemplar impreso del medio.	102
Imagen 29. Captura de pantalla del primer tuit compartido en el Twitter de O Globo.	103
Imagen 30. Captura de pantalla del perfil de O Globo en Instagram, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 13:15 horas.	104
Imagen 31. Captura de pantalla de la cuenta de O Globo en YouTube, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:00 horas.	104
Imagen 32. Captura de pantalla de la cuenta en Google+ de O Globo, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:58 horas.	105
Imagen 33. Captura de pantalla de la página principal de La Razón de Bolivia, recogida el 21 de julio a las 17:00 horas.	105
Imagen 34. Primer post compartido en la fanpage de La Razón.	106
Imagen 35. Captura de pantalla del primer tuit de La Razón de Bolivia	107
Imagen 36. Captura de pantalla de la portada web de El Tiempo de Colombia	108
Imagen 37. Este fue el primer post compartido en la fanpage de El Tiempo.	108
Imagen 38. Captura de pantalla de un post compartido en el Tiempo con un dato histórico de la edición impresa	109
Imagen 39. El primer tuit de El Tiempo.	110
Imagen 40. Captura de pantalla de la cuenta en Instagram de El Tiempo, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 10:00 horas.	112

Imagen 41. Captura de pantalla de la cuenta en YouTube de El Tiempo, la imagen fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 10:30 horas.	113
Imagen 42. Captura de pantalla de la cuenta en Google+ de El Tiempo, recogida el 21 de julio de 2015 a las 10:40 horas.	113
Imagen 43. Captura de pantalla de la cuenta en Pinterest de El Tiempo, recogida el 21 de julio de 2015 a las 10:48 horas.	114
Imagen 44. Captura de pantalla de la portada web de La Tercera, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 13:10 horas.	115
Imagen 45. Primer post en la fanpage de La Tercera.....	116
Imagen 46. El primer tuit de La Tercera.....	117
Imagen 47. Captura de pantalla del perfil en Instagram de La Tercera, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:25 horas.	118
Imagen 48. Captura de pantalla de la cuenta en YouTube de La Tercera, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:40 horas.	119
Imagen 49. Captura de pantalla de la cuenta en Pinterest de La Tercera, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:48 horas.	120
Imagen 50. Captura de pantalla de la cuenta en Google+ de La Tercera, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:52 horas.	120
Imagen 51. Captura de pantalla de la portada web de El Ecuador, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 15:08 horas.	121
Imagen 52. El primer post compartido en la fanpage de El Comercio.....	122
Imagen 53. Captura de pantalla del primer tuit de El Comercio.	123
Imagen 54. Captura de pantalla de la cuenta en YouTube de El Comercio, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 16:15 horas.	124
Imagen 55. Captura de pantalla de la cuenta en Google+ de El Comercio, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 16:20 horas.	125
Imagen 56. Captura de pantalla de la cuenta en Instagram de El Comercio, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 16:35 horas.	125

INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales ha ganado protagonismo en las salas de redacción. Los periodistas de los medios de comunicación tradicionales tienen un nuevo reto que superar. Deben estar dispuestos a involucrarse en el uso de las nuevas tecnologías y tomarlas como potenciales fuentes de información, canales de difusión y espacios por donde podrán encontrar un vínculo directo con sus lectores.

Los medios de comunicación han encontrado en las redes sociales un importante canal por el cual pueden llegar a nuevos públicos. A pesar de su importancia – sobre todo la cantidad de información que se puede obtener mediante su uso – los medios de comunicación se resisten a valorar la presencia del gestor de comunidades digitales o community manager (CM). Este profesional, al ser joven y considerado inexperto, en las prácticas periodísticas recién está encontrando la consolidación de su puesto en las salas de redacción.

Habilitar un área de social media en un medio de comunicación puede marcar la pauta para que un medio empiece a adoptar un cambio. Pero, ¿cómo cambiarán las redacciones con la presencia del community manager?

Para encontrar una respuesta, en esta investigación definimos quién es el community manager y qué tan importante es para una redacción contar este profesional. Además, estudiamos las estrategias de social media de cuatro medios de comunicación y detallamos las prácticas en redes sociales de cinco diarios latinoamericanos.

Hemos analizado si el community manager – con la importancia y lo necesario que es en una estrategia de social media – mutará y adquirirá nuevas habilidades para aspirar a desafíos más grandes, enfocados en el uso de redes sociales, dentro de una redacción.

Esta tesis no es un manual para que los medios de comunicación empiecen a destruir las barreras que no les permiten abrirse a nuevos espacios informativos. Solo consideramos que el CM – como todo profesional preparado – merece ser reconocido y valorado como pieza fundamental en la organización de noticias.

El gestor de comunidades, por sus capacidades en el área de redes sociales, transformará la dinámica tradicional de hacer periodismo en las redacciones. Acortar las brechas gracias a las herramientas que nos brinda Internet permitirá que las audiencias adquieran un papel activo y crítico.

CAPÍTULO I

EL COMMUNITY MANAGER: ATRIBUCIONES Y ROL DENTRO DE UNA REDACCIÓN

En los últimos años, diversas empresas, medios de comunicación e instituciones públicas han encontrado en las redes sociales un canal por el cual pueden difundir, compartir y recopilar información de interés para sus potenciales lectores, consumidores y audiencia en general.

Con la revolución digital y el avance de las herramientas de comunicación, la aparición de las redes sociales se convirtió en una consecuencia inevitable. Estas plataformas han permitido que las personas accedan a un espacio universal en la que su voz, junto a la de intelectuales, políticos y líderes de opinión, ha tenido mayor resonancia. Una realidad que a inicios del nuevo milenio era inimaginable.

Según el periodista español Gumersindo Lafuente,¹ con Internet las fuentes de información han proliferado sin encontrar límites, siendo en muchos casos los habituales consumidores de noticias los mismos propulsores de nuevas plataformas de consulta. Si antes los periódicos eran los que contaban las historias, hoy lo digital hace que los consumidores de noticias busquen las noticias relacionadas a sus propios intereses.

¹ Gumersindo Lafuente es periodista. Fue director adjunto entre 1986 y 1995 de El País y es el responsable de su estrategia digital. Fundó y dirigió soitu.es desde el 2007 hasta el 2009. Se encargó de la dirección del diario El Mundo de España entre el 2000 y 2006. Desde 2010 hasta el 2012 fue el responsable del cambio digital en elpais.com para mejorar el alcance del medio en línea.

“Las audiencias han tomado la palabra y el poder, al menos una parte de él, y se hacen oír con tanto ímpetu que no sólo están poniendo en cuestión la industria de los medios, también la manera de ejercer el periodismo”. (Lafuente 2012:7)

Como señala Lafuente, hoy los usuarios tienen la posibilidad de comunicarse a través de las redes sociales y convertirse en una valiosa fuente de información para una comunidad y los mismos medios de comunicación. Las redes sociales promueven el debate y acogen corrientes de opinión, pero también sirven como punto de inicio para la interacción entre usuarios.

En el caso de los medios de comunicación, Lafuente resalta el poder que tienen las redes sociales y cómo el acceso de los lectores a ellas han originado el cambio dentro de las redacciones:

“Los lectores, los ciudadanos, se expresan y critican en las redes sociales, pueden hacer (y lo hacen) un control directo e intensivo de nuestro trabajo. Y tenemos que asumirlo no como una agresión sino como una oportunidad de mejorar. Hemos pasado en muy poco tiempo del periodista que vigilaba al poder al periodista que es vigilado por la gente. Ahora los lectores tienen herramientas para auditarnos y estamos obligados a reivindicar nuestro oficio con el trabajo diario. Si no somos útiles, críticos, independientes y rebeldes, no seremos necesarios”. (Lafuente: 2012: 7)

Los usuarios tienen la capacidad de cuestionar la información que brinda un medio de manera directa, influyendo en la opinión de terceros. Con este acercamiento, las organizaciones de noticias deben responder a mayores demandas en el trabajo previo a una publicación. La investigación, el cruce de fuentes y hasta la misma redacción de una nota ahora están bajo el permanente escrutinio de los usuarios. El lector ya no es un consumidor pasivo.

Ante este escenario, la figura de un nuevo perfil en las redacciones se hizo necesaria. Para que pueda existir un buen intercambio de mensajes entre emisor y receptor (medio-periodista y usuarios), a través de las redes sociales, es indispensable que el lenguaje y trato con el público sea horizontal. Esto quiere decir que el medio debe entender la demanda de sus usuarios. Fue así que surgió la presencia del community manager o gestor de comunidad digital - en adelante CM - , un especialista y entendedor de la cultura social media.

El CM es el encargado de distribuir a través de las redes sociales las noticias que el medio produce. Es el responsable de atraer la atención de los usuarios que suelen distraerse en Twitter o Facebook hacia la información que las organizaciones de noticias publican.

El CM es, como dice Esther Vargas, jefa de redes sociales de la Agencia Andina y directora de Clases de Periodismo, “una pieza más en el engranaje de toda redacción”². Un miembro “tan común como lo fue el titulero en tiempos sin internet, el corrector de estilo – que lo temo en extinción–, el redactor de Política o el jefe de Arte. Posiblemente, ya no tenga el nombre de CM. Solo es cuestión de tiempo”.

Para Renata Cabrales, exjefa de social media del diario El Tiempo de Colombia y actual responsable de El Heraldo, el CM debe ser un periodista formado, que entienda de herramientas web y sepa “incorporarlas a su trabajo diario y en su relación con la audiencia”, y tenga una actitud positiva hacia los usuarios, con el fin de generar comunidad³.

2 Nota publicada por Esther Vargas en la presentación del ebook *Guía Básica para Periodistas community manager* (6 de enero de 2014) [en línea] Consultado 10 de septiembre de 2014.

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/01/06/descarga-gratis-guia-basica-para-periodistas-community-manager/>

3 Vargas, E. (agosto de 2013) Las claves de social media de El Tiempo de Colombia. [en línea] Consultado el 23 de septiembre de 2014

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/08/05/las-claves-de-social-media-de-el-tiempo-de-colombia/>

Estos nuevos retos marcados por la exigencia hacia el desarrollo de un periodismo en base a las nuevas tecnologías han llevado al cuestionamiento dentro las redacciones. Tener como mensaje que los medios y los periodistas deben renovarse y modernizar su trabajo origina que se tomen medidas radicales.

Los redactores tradicionales, o “dinosaurios”⁴, si quieren sobrevivir, han de mutar en profesionales dispuestos a hacer más de una actividad a la vez -el famoso multitasking- e interesados en lanzarse a probar nuevas estrategias que funcionen y otorguen un nuevo panorama al medio. El periodismo está viviendo una etapa de verdadera revolución.

1.1 Las redes sociales en Internet: Espacio de trabajo del community manager

Las redes sociales son plataformas digitales en las que las personas comparten información -videos, textos, audios, imágenes, etc- en tiempo real. Son nuevos canales de comunicación para un mundo cada vez más interconectado.

Según Milton Vela, director de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para el community manager el desarrollo de las redes sociales en Internet se basa en el conocimiento de: personas que nunca hemos visto, gente que tal vez nunca veremos, sujetos que han tenido o buscan la experiencia con una marca, y aquellos que tienen una expectativa en común o la que se debe generar y mantener en adelante.⁵

Es decir, las redes sociales abren un nuevo campo de interacción entre una marca o medio periodístico con sus consumidores o lectores. Hemos mencionado que el CM cumple un rol fundamental en las salas de redacción de los medios, pero también lo hacen

4 La fuente usa este adjetivo para referirse a los periodistas dedicados y acostumbrados a los parámetros antiguos y tradicionales del oficio.

5 Vela, M. (febrero de 2010) Los mitos y verdades del community manager [en línea] Consultado el 30 de septiembre de 2014 <http://www.slideshare.net/cafetaipa/cm-conectados-3240916>

en las compañías comerciales. Después de todo, su función es empoderar la imagen de una empresa en el sector digital.

De acuerdo al especialista en tecnología Ben LaMothe,⁶ dentro de las labores del community manager de un medio informativo destacan dos funciones específicas: impactar a los lectores con el contenido que se comparte en las redes sociales del medio de comunicación, y crear comunidades con buena relación entre los usuarios que consumen las noticias en la edición impresa y de papel del medio informativo.

Para que el community manager logre el primer objetivo debe conocer a fondo el tipo de información que el medio de comunicación aborda, el tratamiento de las noticias y mantener afinidad con la línea editorial del medio. El trabajo del CM no se limita a difundir las noticias que el espacio informativo genera, éste también tiene la autoridad para poder sugerir cambios y establecer qué noticias serán las que impacten a la mayor cantidad de usuarios.

El segundo objetivo mencionado por Ben LaMothe está relacionado con la estrategia de comunicación que el CM emplee para difundir las noticias. Al conocer a su público objetivo, el administrador de las redes sociales sabe de qué tipo, en qué horarios y qué cantidad de noticias sus lectores tomarán con mayor interés.

Por esta razón, es indispensable tener a un especialista que sepa crear comunidad, mantenerla y, al mismo tiempo, hacerla crecer, generando una comunicación permanente que puede iniciar como un mero vínculo entre empresa y consumidor, pero que debe terminar en una relación de fidelidad.

6 LaMothe B. (mayo de 2011) Anatomía del trabajo del Gestor de Comunidad Online de un medio periodístico [en línea] Consultado el 29 de septiembre de 2014 <http://www.adweek.com/fishbowlny/online-community-manager-job/244969>

1.1.1 Aparición de las redes sociales

Según el periodista Manuel Moreno Medina, autor de ‘El Gran Libro del community manager’, la primera mención sobre qué son las redes sociales fue en 1994 con la aparición de la web GeoCities⁷, creada por David Bohnett y John Rezner. La web permitía crear una comunidad en Internet con foros, chats y newsletter – publicaciones digitales informativas distribuidas de forma periódica a través del correo electrónico – que permitía mantener en contacto a los integrantes de la web. Fue comprada por Yahoo en 1999.

Moreno señala que en 1997, con la aparición de la herramienta de mensajería instantánea AOL Instant Messenger (AIM), se originó una revolución en el sistema de intercambio de mensajes⁸. La primera red data de 1960 cuando nació Usenet, abreviatura de Users Network o Red de Usuarios, creada por Tom Truscott y Jim Ellis, estudiantes de la Universidad de Duke. Este espacio servía para intercambiar mensajes gracias a la gran cantidad de servidores interconectados mundialmente.

Estos ejemplos resaltan que el concepto el social media o comunidad digital no es un término nuevo. Así como en los años 90 hemos podido conocer los acercamientos al universo digital, también surgieron posiciones en contra que no mostraban aceptación por los procesos basados en el uso de la Internet.

En 1995, Clifford Stoll publicó en la revista Newsweek su posición en contra de los nuevos canales digitales a través del artículo titulado “The Internet? Bah!”⁹. “Ninguna base

⁷ GeoCities fue una web con acceso gratuito que permitía a los usuarios alojar una serie de webs de interés para así crear su propia comunidad en línea.

⁸ Sin embargo, para Moreno el inicio adecuado para establecer un posible origen del social media es en 1971 cuando se intercambió el primer correo electrónico entre dos computadoras. El autor lo define como “la semilla del universo 2.0” (Moreno: 2014, 15)

⁹ Stoll, C. (febrero de 1995) Why the Web Won't Be Nirvana [en línea] Consultado el 30 de mayo de 2014. <http://www.newsweek.com/clifford-stoll-why-web-wont-be-nirvana-185306>

de datos en línea sustituirá un diario, no hay ningún CD-Room que pueda tomar el lugar de un maestro competente”.

Stoll también se mostró en contra del sistema de funcionamiento de Usenet porque para él consistía en el intercambio de mensajes anónimos que muchas veces eran ofensivos, y el intercambio de información en esta red a través de una computadora no reemplazaba la calidad informativa de las páginas de un libro.

Para el físico, lo importante era el contacto entre las personas y la comunicación oral. Hoy podemos ver que el intercambio de mensajes a través de las redes sociales en Internet puede funcionar de manera directa y en una constante búsqueda de la precisión.

Es importante que el manejo de las redes sociales de una empresa o un medio de comunicación puedan establecer los parámetros que los consumidores o lectores exigen.

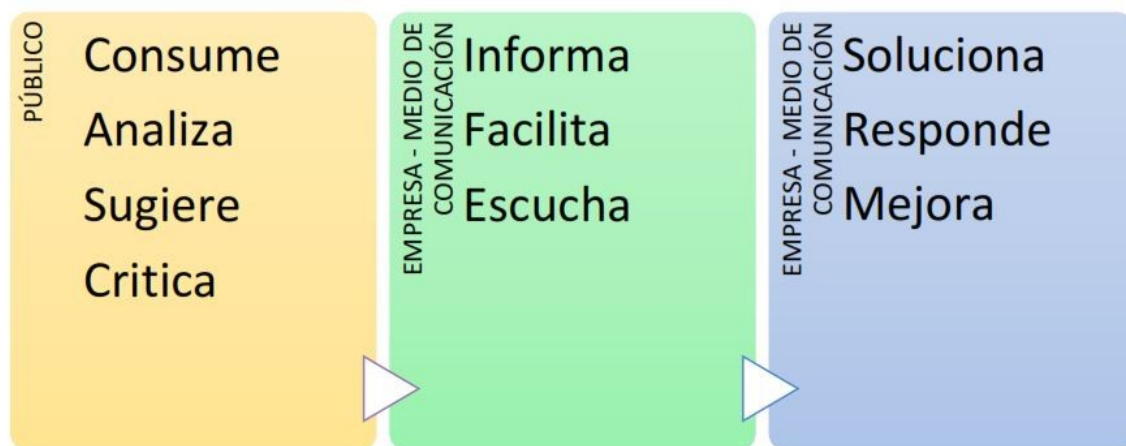


Ilustración 1. Cuadro de elaboración propia. Se tomó como ejemplo el gráfico de Elena Benito - Ruiz
(<http://es.scribd.com/doc/38351051/La-atencion-al-usuario-2-0>)

1.1.2 Las redes sociales más usadas por los usuarios

Entre las redes más utilizadas destacan Facebook y Twitter, aunque también existen espacios como Instagram, Google Plus -en adelante Google+-, Vine, WhatsApp y YouTube que permiten a los usuarios interconectarse e intercambiar información.

Cada plataforma tiene sus propias características, pero entre las mencionadas pueden cumplir funciones parecidas. Por ejemplo, Facebook y Google+ son similares porque ambas redes están diseñadas para compartir fotos, videos y noticias. Estos últimos pueden ser videos, estados o información periodística.

Por su parte, Instagram y Vine permiten a los usuarios compartir videos de corta extensión. El primero tiene la capacidad de reproducir un clip por 15 segundos y ser un espacio en donde los usuarios pueden compartir sus mejores fotografías y editarlas con filtros profesionales. Vine le da a los usuarios la posibilidad de producir videos de solo 6 segundos.

YouTube es un espacio en donde los usuarios pueden consumir videos, crear sus propios canales en donde compartirán y agregarán material de su preferencia, este intercambio de videos permite que se cree una comunidad. WhatsApp es una aplicación de telefonía que sirve para intercambiar mensajes, audios, fotos y videos, más enfocada en el uso de un chat con los contactos de la agenda telefónica.

Twitter es la red que más diferencias tiene con el resto. La red de microblogging está diseñada para ser una plataforma informativa. Los 140 caracteres únicos que pueden ser utilizados para expresar un mensaje exige a los usuarios a comprometerse con la brevedad y concisión para poder interactuar con el mundo.

El estudio “Instagram still lags Twitter as the fifth biggest social network”,¹⁰ publicado en web Global Web Index, hecho a personas de entre 16 a 64 años de edad,

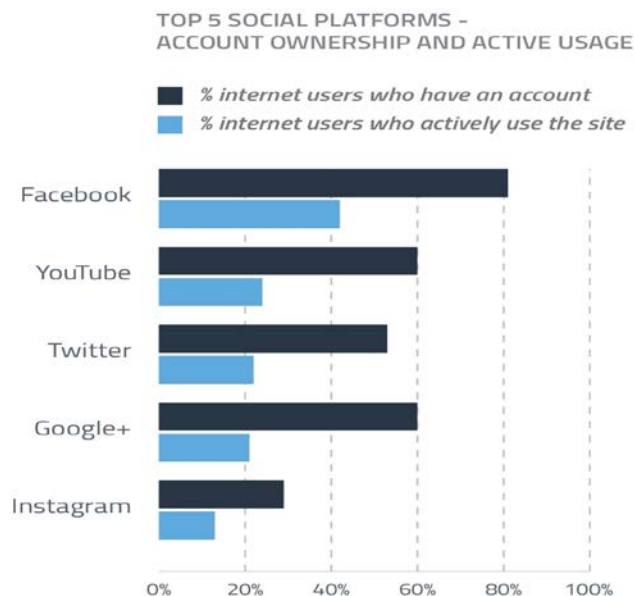
10 Mander, J. (enero de 2015) Instagram still lags Twitter as the fifth biggest social network [en línea] Consultado el 8 de febrero de 2015. <http://www.globalwebindex.net/blog/instagram-still-lags-twitter-as-the-fifth-biggest-social-network>

Facebook encabeza la lista de popularidad con el 81%, pero con un 40% de usuarios verdaderamente activo. YouTube y Google+ ocupan el segundo lugar en la lista por tener un 60% de usuarios, pero los resultados cambian de acuerdo al empleo de ambas plataformas. YouTube es el más usado.

Twitter es el tercero en la lista con más del 50% de usuarios, pero con más de 20% de asiduos tuiteros. El último lugar del ranking es para Instagram con 30% de usuarios, de los cuales, menos de la mitad se encuentra activo. En mes de diciembre del 2014, la plataforma indicó tener más de 300 millones de usuarios¹¹, pero las cuentas fueron eliminadas al tratarse de spam.

Las redes sociales se han convertido en las aliadas para que los medios, empresas, instituciones públicas o privadas y diversas entidades encargadas en brindar un servicio puedan mostrar de forma más inmediata la información que un ciudadano necesita.

¹¹ Instagram (diciembre de 2014) El crecimiento de Instagram [en línea] Consultado el 20 de enero de 2015 <https://www.facebook.com/InstagramEspanol/photos/a.542468299103227.142068.534492139900843/989401754409877/?type=1>



globalwebindex.net /// Question: Account: On which of the following services do you have an account? // Active users: Which of the following services have you used or contributed to in the past month using any type of device? /// Source: GlobalWebIndex Q4 2014 /// Base: Internet users aged 16-64, exc. China



Want to explore this data on the PRO Platform? Enter "Account" or "Active" in the free search box, or click Social Media > Social Platforms > Account Ownership / Active User. Alternatively, you can download our pre-cut "Account Ownership: Social Platforms" or "Active Usage: Social Platforms" data packs

Imagen 1. Infografía tomada del estudio Global Web Index del 29 de enero de 2015

Entonces, la interrogante para conocer el buen funcionamiento de la estrategia comunicativa a través del área de social medio de un medio es: ¿Qué perfil y preparación debe tener el responsable de administrar las redes sociales de un medio para la comunicación digital?

1.2 Funciones del community manager o gestor de comunidad

El CM de una empresa comercial no cumple las mismas funciones que uno encargado al medio periodístico. El primero busca vender un producto, mientras que el segundo, más que distribuir la información y facilitarla a sus lectores, debe simplificar los temas o noticias “duras” que comparte para lograr que los lectores prioricen la información que su medio distribuye.

Como ya hemos visto, las redes sociales son el espacio en donde se distribuye la información y se solicita ampliarla con rapidez y veracidad. Para el profesor Enrique Dans¹², el CM puede ser considerado como el embajador de una marca en el espacio digital. Deben conocer los posibles peligros que su marca, empresa o medio de comunicación tendrá en la red para así saber cómo prevenirlos o tener una estrategia de cómo reaccionar en una situación de conflicto.

“(El CM es) una persona que no necesita únicamente tener sensibilidad social y sentido común, sino también el nivel de responsabilidad apropiado como para tomar decisiones rápidas y dirigirse a las instancias adecuadas”. (Enrique Dans –El Economista– 25 de julio de 2010)

Las cuentas que un medio de comunicación tiene en las redes sociales son cada vez más importantes porque permiten a los usuarios identificar con mayor facilidad los aciertos o errores que puede cometer el espacio informativo. Los medios pueden conocer la imagen que reflejan al mundo.

El community manager de un medio de comunicación debe reconocer y establecer la estrategia y el tipo de lenguaje que deberá emplear para dirigir las noticias a su

12 Entrevista en El Colombiano (julio de 2010) Community managers: mitos y realidades sobre una nueva profesión [en línea] Consultado el 15 de diciembre de 2014 .

<http://ecodiario.eleconomista.es/internet/noticias/2333347/07/10/Community-manager-una-profesion-con-futuro.html>

audiencia. Es decir, un gestor de comunidad tiene bajo su responsabilidad la imagen digital del canal informativo donde presta sus servicios y debe evitar que su público distorsione el mensaje de las noticias que comparte.

La estrategia del CM en un medio de comunicación debe ser innovadora, su forma de dirigirse al público debe diferenciarse completamente del tratamiento de las noticias de los canales tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita. El CM debe tener funciones específicas basadas en sus conocimientos porque a partir de ellos empleará las herramientas necesarias para atraer a sus lectores.

Los conocimientos del community manager sobre nuevas herramientas y procesos digitales son importantes para revalorizar la imagen de un medio de comunicación digital, pero estas actividades resultan desconocidas para la mayoría de periodistas que se dedican a ejercer el oficio periodístico tradicional. Las redacciones de los medios de comunicación aún mantienen una brecha en la relación entre los periodistas enfocados en lo digital y aquellos que trabajan para el impreso.

El desconocimiento sobre el trabajo del community manager cuestiona la importancia que este profesional tiene dentro de un medio de comunicación para el uso de las redes sociales. Su labor es tan importante, pero al no tener sus funciones establecidas y reconocidas dentro de la redacción no permite ubicarlos como un profesional necesario y preparado para desempeñar actividades periodísticas.

Para Dans, el trabajo de los community manager no es valorado ni reconocido por sus empleadores. Éstos no toman con seriedad el desempeño de los encargados de manejar sus cuentas en las redes sociales. Para el bloguero, esto origina que los salarios y remuneraciones no sean muy atractivos. Sin embargo, “es un cargo que requiere mucha dedicación y responsabilidad” argumenta. Hay quien va un paso más allá y no duda en asegurar que “en pocos años esta profesión terminará estando respaldada por un título oficial”.

La poca importancia que se le da al gestor de comunidad reluce cuando se le exigen tareas y funciones que no están enfocadas directamente con la labor que les corresponde. El director gráfico de The Boston Globe, Chiqui Esteban, aclara que estos nuevos profesionales – como define al community manager – no pueden cumplir en un alto nivel la función de diseñador, camarógrafo, entrevistador y redactor dentro de un medio de comunicación porque, como todo profesional, tiene sus propias habilidades¹³.

Una redacción, que busca estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y mantenerse en vigencia, debe exigir que los profesionales que tiene a su disposición se encuentren familiarizados con las estrategias digitales y se encuentren enfocados en sus propias actividades. Cada sector, área o departamento de un medio de comunicación debe ser valorado como parte importante y necesaria para llevar a cabo un solo propósito. La posición de algunos medios es delegar el trabajo de las redes sociales a los practicantes “depositando en ellos buena parte de la responsabilidad de la imagen.” (Chiqui Esteban: 2012, 19)

El trabajo del CM también forma parte de la experiencia del usuario. Las dudas y críticas que manifiestan los usuarios forman parte de la construcción de imagen. Si estas son atendidas de manera asertiva originará que el lector busque mantenerse en contacto con el medio. Despertar la confianza en las personas permitirá la fidelidad ante los contenidos del medio.

La estrategia en redes sociales de un CM también implica el lenguaje que debe mantener para responder una interrogante, comentario o mensaje directo. Es válido que la comunicación entre medio y lector pueda cambiar de acuerdo al tema que se trata, pero se debe defender la postura tomada y no arrepentirse después de responder un comentario.

¹³ Chiqui, E., *Futuro del periodismo*. Madrid, 2004, p. 19

En agosto del año pasado larepublica.pe compartió una nota comentando la entrevista que el cómico Adrián Nario, conocido como “El Bananero”, había ofrecido a un medio peruano. El videoblogger se caracteriza por sus peculiares frases, ofensivas para algunos, que sus seguidores reconocen como un sello característico.

El diario compartió a través de su cuenta de Facebook “#ElBananeroSape (VIDEO) ¿Te la perdiste? Mira la irreverente entrevista que brindó ‘El Bananero’ a canal peruano”. Apenas pasó un minuto y el primer comentario fue “la hermana del admin sape”.

Por el estilo usado al momento de compartir la nota se puede tomar la respuesta de usuario como cómica, y el CM de larepublica.pe decidió responder con el mismo estilo: “La tuya más, Carlitos. Saludos”.

Por ser una nota de entretenimiento puede entenderse la respuesta del CM como acertada, pero se corre el riesgo de ser malinterpretada y reconocida como una falta de respeto hacia el lector. En este caso el resto de usuarios comprendió la irónica respuesta de larepublica.pe y celebró el comentario. La aceptación de la respuesta fue establecida por los likes recibidos.



Imagen 2. Captura de pantalla de la nota "El Bananero ofreció irreverente entrevista a canal peruano (VIDEO) difundida en Facebook. La nota fue publicada por La República el 14 de agosto de 2014

La estrategia comunicativa en esta noticia estaba bien fundamentada, el usuario implicado en la respuesta no se mostró ofendido y el estilo que se usó para compartir la noticia se mantuvo en la interacción entre lector y CM. Pero el medio de comunicación decidió aclarar la respuesta que su encargado en redes utilizó y pidió disculpas por si algún lector se sintió incómodo con el comentario a través de la nota “Cuando un community manager se equivoca en Facebook”¹⁴.

14 La República (agosto 2014) Cuando nos equivocamos en Facebook [en línea] Consultado el 20 de agosto de 2014 <http://www.larepublica.pe/19-08-2014/cuando-nos-equivocamos-en-facebook>

“El sentido humorístico de la nota compartida dio pie a que el integrante de nuestro equipo de redes sociales de turno responda a uno de los comentarios de una forma que, en su momento, creyó graciosa, pero que analizando nos damos cuenta que fue inadecuada”, indicó el medio para asegurar que su intención no fue agredir a su lector.

Es importante que el encargado de manejar las redes sociales de un medio periodístico sepa cómo defender la postura que toma al momento de buscar establecer nexos con sus lectores. Es válido que se interese en caer bien y generar confianza.

Es importante tomar en cuenta algunos buenos ejemplos de lo que es interacción con los clientes y evitar caer en el juego de los llamados ‘trolls’¹⁵. Como indica Juan Luis Polo¹⁶ – de Territorio Creativo – “no hay una única figura de community manager, somos partidarios de que sea un trabajo en equipo, depende de cada organización y cada estructura que ese equipo se pueda dar o no, hay partes donde ese concepto de community manager tiene que estar en manos de personas que están haciendo otras cosas dentro de la compañía. No hay un único perfil. (...) es importante definir dentro de cada compañía, de cada entorno cuál sería ese perfil”.

Es decir, lo que plantea una compañía no se puede reproducir en otra así estén involucradas en el mismo rubro o mercado, cada organización debe manejar su propia estrategia.

Aunque no se traten de medios de noticias, resultan ejemplos interesantes sobre la buena comunicación de un CM con su público objetivos, los trabajos en redes del fast food Bambos y la empresa de celulares Huawei. Ambas compañías hacen frente, con un estilo

15 El periodista Marco Sifuentes lo define así: “Un troll es el usuario que participa en una discusión online con mensajes deliberadamente provocadores con la intención de interrumpir o desviar el curso del debate”. Sifuentes, M. (julio de 2011) Troll Presidente [en línea] Consultado 24 de agosto de 2014 <http://blogs.peru21.pe/peru2punto1/2011/07/troll-presidente.html>

16 Vargas, E. (octubre de 2010) Secretos para community managers [en línea] Consultado el 12 de julio de 2014 <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/10/31/secretos-para-community-managers/>

divertido y educado, a los comentarios que nada o poco tienen que ver con los productos que ofrecen.

En este post la empresa de comida rápida decide ofrecer una de sus promociones para el almuerzo en la oficina. Curiosamente el primer comentario nada tiene que ver con la búsqueda de mayor información sobre precios o locales en donde se puede adquirir la oferta. La usuaria que fue la primera en escribir optó por opinar sobre uno de los personajes que aparece en la propaganda de Bombos. “Qué churro el de polito amarillo <3”, fue lo que dijo. Y lejos de bloquear o ignorar el mensaje, la empresa de comida rápida continuó con el estilo de su posible cliente y atinó a responder: “Le haremos llegar tus palabras, Carla ☺”.

La respuesta del gestor de contenidos en redes sociales de Bombos obtuvo buena aceptación y fue valorada con la mayor cantidad de likes que registró un comentario en esa publicación.



Imagen 3. Captura de pantalla de publicación en Facebook de BEMBOS. Imagen recogida el 22 de enero de 2015.

Es imprescindible que exista buena comunicación entre un CM y su público y un punto necesario para que esto suceda es estar presente en los debates o discusiones que se generan en la redes. Es importante aprovechar el contexto de las noticias para establecer una pauta que ayude a generar interacción.

El caso de la marca de celulares Huawei Perú destaca por la respuesta que le da el CM de la empresa de equipos móviles a Limeñadas, fanpage¹⁷ dedicada a utilizar curiosas frases para dar a conocer la posición de las personas sobre ciertos temas de coyuntura.

Durante la primera semana del mes de diciembre de 2014 los medios de comunicación informaron que la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) exigía a sus alumnos el uso de iPads¹⁸ para asistir a clases. La medida resultó muy criticada en las redes sociales, ya que se debatían temas desde la imposición de la casa de estudios hasta señales de racismo.

Limeñadas hizo un gráfico en donde un supuesto estudiante de la UPC mostraba su incomodidad por no tener un iPad y sí una tablet Huawei. "...puta broder, y ahora que voy a hacer con mi tablet Huawei" (sic). Los seguidores de la fanpage celebraron la frase y otros que se identificaron con el mensaje no dudaron en compartir tan peculiar pensamiento.

La interacción en el post de Limeñadas destacó, como muchas de sus publicaciones. Pero la marca de celulares implicada salió a defender su producto, sin perder el lenguaje divertido. Huawei utilizó una gráfica similar con la frase: "...uuuta chibolo pulpín, con tu Tablet Huawei hasta la haces en Harvard". La respuesta sorprendió a los internautas y el buen manejo de la estrategia del CM fue entendido y valorado.

El comentario de Huawei Perú, aunque con palabras soeces, busca no perder el norte de su estrategia de comunicación y entiende bien el lenguaje que utilizan sus fans. Este es un buen ejemplo de cómo actuar ante posibles críticas o cuestionamientos, bien intencionados o no, y sacar provecho de la coyuntura que se discute en las redes.

17 Limeñadas es la fanpage de entretenimiento que comparte frases de la vida cotidiana de los "limeños", término que ellos mismos utilizan para definirse y definir a su público. Buscan la colaboración de sus seguidores y tienen cuentas en Twitter, YouTube, Vine e Instagram.

18 La UPC exige a sus alumnos tener un iPad para sus clases (diciembre de 2014) Consultado el 10 de diciembre de 2014 [en línea] <http://elcomercio.pe/lima/sucesos/upc-exige-sus-alumnos-tener-ipad-apple-sus-clases-noticia-1777380>



Imagen 4. Captura de pantalla de post compartido en la fanpage de entretenimiento "Limeñadas".
Recogida el 22 de enero de 2015

Es necesario destacar la inteligente estrategia empleada por empresas en las redes sociales. Sin embargo, es importante diferenciar la moderación de los comentarios si se trata de un medio de comunicación o una empresa de productos.

Para tener un buen sistema de respuestas e intercambio de comentarios con los usuarios no solo es importante que un editor de redes sociales esté totalmente preparado para saber qué accionar es el correcto. Un equipo de social media no solo consiste en la

presencia de un jefe y uno o la mínima cantidad de gestores de comunidad, también debe generar el debate de su estrategia de comunicación para saber cuál será el estilo del manejo de la comunidad virtual y si ésta es verdaderamente efectiva para las exigencias de los usuarios.

1.3 Los desafíos del community manager

El CM es el primer contacto de los internautas que participan y prefieren conocer más de la información que un medio de comunicación, empresa comercial o institución estatal puede ofrecer. Su capacidad para promover el diálogo y crear espacios adecuados y, sobre todo, abiertos a la comunicación se relaciona con la edad cronológica de los encargados de las comunidades digitales a través de las redes sociales.

Se considera que el trabajo y eficiencia del CM se rige por la edad de los profesionales, ya que la juventud garantiza, de alguna manera, el mejor uso y disposición con las nuevas herramientas¹⁹ – ya sean de diseño o aplicaciones digitales – y el uso de los nuevos dispositivos móviles, como tablets o smartphones.

La rapidez informativa requiere eficiencia y es posible que una persona no acostumbrada a esta dinámica tenga complicaciones para relacionarse con las herramientas digitales que el desarrollo tecnológico y las nuevas plataformas ofrecen. Esto tampoco garantiza que un profesional joven encargado de las redes sociales sepa por intuición cuáles son los parámetros que debe seguir para gestionar una comunidad virtual. El constante flujo de información a través de los soportes digitales requiere una actuación rápida para compartir el contenido, y al relacionar la capacidad de mejor desenvolvimiento en las redes sociales con la juventud se cree que el CM puede hacer mayor cantidad de trabajo en menor cantidad de horas laborales.

¹⁹ Castañeda, D. (enero de 2010) Herramientas claves para un community manager [en línea] Consultado el 13 de agosto de 2014 <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/25/herramientas-claves-para-un-community-manager/>

Algunos medios de comunicación, al no darle la misma importancia a los profesionales que laboran para ellos - incluidos los community managers - consideran que la menor cantidad de community managers permitirá el ahorro de recursos. Es así como se considera tener menos gestores de comunidades digitales o darle la responsabilidad del uso de las redes sociales a los periodistas con capacitaciones veloces o cursos cortos sobre el manejo de herramientas digitales.

Sin menospreciar el trabajo, interés y buena voluntad de los reporteros relacionados a un formato ajeno al digital y a las redes sociales, es importante destacar que no todos los profesionales en periodismo o comunicaciones cuentan con las aptitudes para interactuar con usuarios virtuales.

El desarrollo del trabajo de un CM surge desde la selección de las gadgets²⁰ que requiere emplear para realizar su trabajo. Debe saber qué computadora o qué dispositivo móvil le es más útil para adecuarse a las exigencias de su comunidad, ya que el constante acceso de las personas a dispositivos móviles conectados a Internet les exige estar más pendientes de la información que se comparte minuto a minuto.

Entre las necesidades que tiene un gestor de redes también se incluyen los paquetes de diseño y aplicaciones que deben tener sus dispositivos. Si bien el trabajo de un CM se basa casi exclusivamente al uso de redes sociales en Internet es importante que el profesional también tenga conocimiento del uso de programas de edición y diseño. Como dijo Chiqui Esteban, en “El futuro del periodismo”, dentro de una redacción una sola persona puede cumplir con diversas tareas, pero su desempeño no será el mejor en cada una de ellas.

En una sala de redacción, cada empleado debe cumplir con una función específica para poder responder a todas las exigencias que un medio de comunicación – con constante flujo de información – y es indispensable que el resto de secciones de un medio se

²⁰ Las gadgets son dispositivos electrónicos conectados a una red de Internet. Los smartphones, laptops y tablets que permiten al CM abastecer las cuentas en redes sociales.

encuentren relacionadas²¹ y familiarizadas con el trabajo que se realiza en la oficina de redes sociales para que se pueda difundir la información en el caso de ocurrir una emergencia.

Es necesario que una redacción cuente con la interacción entre sus redactores, fotógrafos y editores y los CM por dos principales razones:

1. Es importante que un medio de comunicación mantenga la línea editorial de su plataforma nativa – ya sea un periódico impreso, una emisora de radio o un canal de televisión – porque la imagen que tiene para su público debe reconocerse como similar para las personas que acceden a sus contenidos a través de las redes. Lo ideal es que no haya una transgresión de contenidos con el cambio de formatos.
2. El trabajo en equipo, dentro de una redacción, permitirá que se logre un producto mejor elaborado. Publicar una noticia de último minuto en una plataforma digital no significa medirse en una competencia por quién lo hace más rápido, el trabajo de los periodistas es componer una noticia veraz, completa y bien redactada. La colaboración de los periodistas y los CM permitirá que el lector no se sienta defraudado con el tratamiento de la información.

Para resumir las cualidades que tiene el administrador de una comunidad online, el periodista Manuel Moreno ha apuntado diez aspectos importantes en su libro ‘El gran libro del community manager’, la lista es compartida en esta tesis:

21 Cristian Guajardo García, de laboratoriodemedios.cl, reveló en una presentación que es importante que un CM tenga conocimiento crear, nutrir y mantener su comunidad para poder detectar el comportamiento del usuario. “Ser imparcial, correcto e informativo” y para lograrlo debe “reunirse con los departamentos involucrados”. Guajardo, C. (marzo de 2011) Community Management [en línea] Consultado el 12 de agosto de 2014 <http://www.slideshare.net/lavozdecristian/community-management-3833736>

1. **Capacitación:** Tiene experiencia y formación en las plataformas digitales, tiene capacidades suficientes para desenvolverse en la el espacio 2.0. Es consciente que su profesión está en constante evolución y busca mantenerse enterado del cambio constante que presenta la web.
2. **Creatividad:** Tiene facilidad de buscar interacción, genera contenidos atractivos e informativos. Plantea una estrategia que llame el interés de su comunidad.
3. **Informado:** Sabe cuáles son las capacidades que la competencia tiene y busca estar a la vanguardia, y planeará sus propias estrategias para hacerle frente en el espacio digital.
4. **Interesado:** El gestor de comunidad empieza a conocer a su público según la interacción que recibe con el contenido que comparte. El CM buscará cumplir con las necesidades e intereses de su comunidad y compartirá información realmente valiosa para ella.
5. **Escuchar:** Conoce su comunidad y escucha las sugerencias y comentarios a favor o en contra del contenido que se comparte. Es importante saber qué es lo que su audiencia quiere, además es importante que el público reconozca que su opinión es tomada en cuenta.
6. **Reacción:** Sabe manejar los momentos de crisis y cómo reaccionar cuando deba compartir información importante, delicada o de último minuto.
7. **Innovador:** Conoce y busca dominar las herramientas que despierten la atención de su público. Se interesa por marcar la diferencia y estar un paso delante de la competencia.
8. **Explora:** Al buscar las nuevas herramientas que lo ayudarán a ganarse la atención de su público, puede cometer errores pero el CM no tiene temor de equivocarse con lo nuevo, los retos también le pueden dar buenos resultados.

9. **Planificador:** Cumple con la estrategia digital que se ha planeado. Organiza y se prepara para cumplir con los requisitos para no cumplir con sus tareas a última hora. Sabe que su plan trazado puede variar de acuerdo al contexto, pero prevé los posibles cambios sin afectar la imagen que a la que debe responder su medio en redes sociales.

10. **Intuitivo:** Sabe que cuando deba someterse a una modificación o la respuesta de su público no sea la esperada debe plantearse una modificación a último minuto. Será el conocedor de los intereses de sus consumidores y responderá sus necesidades.

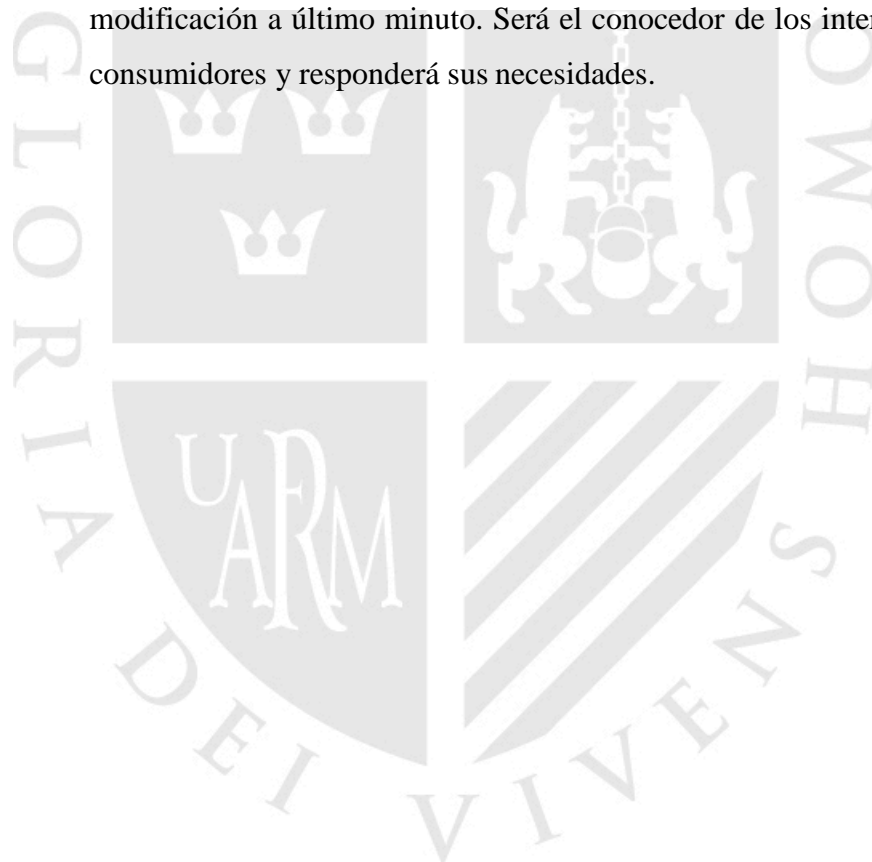




Ilustración 2 ¿Qué se debe evitar publicar en las redes sociales?. Infografía adaptada, se tomó el ejemplo de la publicación en la fanpage Hoempler.

1.3.1 El community manager y su comunidad digital

Para Enrique Dans, en una entrada publicada el 21 de febrero de 2011 en su blog personal²², si una empresa quiere participar de la gestión de comunidades debe tener tres

²² Dans, E. (febrero de 2011) La evolución profesional del community manager [en línea] Consultado el 30 de noviembre de 2013 <http://www.enriquedans.com/2011/02/la-evolucion-profesional-del-community->

enfoques específicos: servicio al cliente, comunicación y marketing. El gestor de comunidad tiene el papel de “evangelizador”, porque cumplirá la función de convencer y atraer el apoyo de los profesionales encargados de las otras áreas de trabajo.

Por su parte, el periodista Pablo Herreros en una entrevista para la web [clasesdeperiodismo.com](http://www.clasesdeperiodismo.com)²³ comentó que el community manager es un personaje que ha llegado para quedarse. Es decir, si bien su trabajo ha nacido para el uso de redes sociales, sus capacidades serán útiles y necesarias con el mayor desarrollo de nuevas plataformas informativas.

Herreros señala que un profesional vinculado a los medios de comunicación es el más apto para dedicarse a hacer el trabajo de un CM. El constante flujo de información permite que los lectores de hoy también puedan producir noticias, pero un consumidor – productor, conocido como prosumidor, no es lo mismo que un periodista. Esto mismo se refleja en la importancia de contar con un profesional capacitado para el uso de redes sociales, un usuario de éstas con gran acogida en el espacio digital y con claras muestras de dinamismos en las plataformas 2.0 no puede cumplir con la función de un gestor de comunidad.

Herreros apunta directamente: “¿Si tienes 4 mil seguidores en Twitter puedes ser community manager? Pues no, pero el hecho de que estés en Twitter o que escribas en un blog hace que entiendas mucho mejor cómo se siente y cómo vive la gente a la que tendrás que atender desde tu puesto de community manager”.

manager.htm

23 Vargas, E. (septiembre de 2010) Un internauta muy activo y sociable no es un community manager [en línea] Consultado el 15 de septiembre de 2014 <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/09/16/un-internauta-muy-activo-y-sociable-no-es-un-community-manager-2/>

A diferencia de Herreros, para Erin Bury²⁴ una persona con buenas capacidades de comunicación personal y profesional totalmente enfocado en desempeñarse bien en su trabajo puede cumplir con el trabajo de un administrador de comunidades virtuales. Para la entendida en social media es importante que un profesional enfocado en el trabajo no se amolde a un horario establecido. Según Bury, “no es un trabajo de 9-5. Asegúrese de que entiendan que el trabajo implica algunas tardes y fines de semana para responder a los miembros de la comunidad fuera de las horas de trabajo”.

Bury señala que la educación y preparación de un profesional son importantes, pero no determinantes para el desempeño en el ámbito digital. “Después de todo, cuando empecé como gestor no tenía una cuenta de Twitter y no había escrito una entrada de blog en mi vida”, argumenta para defender su tesis de que no es indispensable dominar el lenguaje de la web 2.0 para involucrarse en este mundo.

Ambas posturas se contraponen entre sí, especialmente, para definir si un CM debe ser un profesional capacitado en el manejo de redes sociales o este trabajo también puede ser realizado eficientemente por una persona con manejo de información, buena comunicación, proactivo y, sobretodo, responsable que aprenderá el manejo de una comunidad virtual en la práctica.

Es aquí donde esta tesis señala las características y actitudes que un community manager debe cumplir para gestionar profesionalmente los espacios digitales con los que trabaja.

- Los errores del community manager

El perfil del CM aún no está definido. Su trabajo no solo requiere el dominio de las herramientas 2.0, también debe involucrar a los usuarios en la cultura 2.0. Las redes

²⁴ Bury, E. (febrero de 2011) community manager Job Description, A Definitive Guide [en línea] Consultado el 18 de noviembre de 2014 <http://www.socialfresh.com/a-definitive-community-manager-job-description/>

sociales representan un nuevo espacio abierto que no tiene parámetros de control.

(Rouvier: 21-12-2010)²⁵

<p>Cometer un error y eliminar la información compartida en las cuentas que se manejan</p>	<p>Es posible que un CM maneje más de una cuenta a la vez, ya que su capacidad de multitasking lo motiva a realizar diversas tareas. Es posible que al gestionar más de una página se confunda de contenidos, pueda equivocarse con algún error gráfico o comparta información personal en la cuenta con la que trabaja. En circunstancias así es importante no obviar la confusión.</p>
<p>No pedir disculpas por el error compartido</p>	<p>Cuando un CM comete un error al momento de compartir la información que maneja no puede actuar como si nada hubiera sucedida. Es decir, no solo debe eliminar lo que no debió compartir, si no también tiene que pedir disculpas a los usuarios. Ellos representan la prioridad de un gestor de redes y no hay nada más sensato que asumir el error, comprometer mayor atención y pedir las disculpas correspondientes. Es importante el respeto.</p>
<p>Responder agresivamente y no aceptar las críticas</p>	<p>Cuando un CM se equivoca tiene dos opciones: olvidar el hecho y reaccionar</p>

25 Vidal, A. (diciembre de 2010) Community Management: cómo manejar las redes sociales online y no colapsar en el intento [en línea] Consultado el 20 de marzo de 2014.

http://www.iprofesional.com/notas/108937-Community-Management-cmo-manejar-las-redes-sociales-online-y-no-colapsar-en-el-intento?page_y=1400

	<p>como si nada hubiera pasado o responsabilizarse, disculparse y asumir las críticas. Algunos gestores de comunidades en Internet olvidan que son los que manejan la imagen de un medio – empresa en las redes sociales y que deben respeto a sus seguidores. Cuando se comete un error, el CM debe tomar en cuenta las críticas y comentarios para no volver a caer en la misma situación. Es importante tener presente que de los errores se aprende y así no todas las críticas sean positivas, alturadas, respetuosas; un administrador de redes sociales no puede responder de la misma forma. El CM es un profesional.</p>
<p>Responsabilizar de los errores a las herramientas – equipo que usa</p>	<p>Ante un error lo más fácil es buscar algún error o falla técnica en la computadora, el programa de diseño o la conexión a Internet para salir del apuro. Cuando un CM no quiere asumir su error encontrará cualquier excusa para no asumir que él es el principal encargado de mantener un orden, respeto y responsabilidad con las cuentas que maneja. Asumir que la culpa no es de uno mismo puede resultar la excusa más simplista y poco profesional de un trabajador preparado.</p>
<p>Tener una cuenta para agredir a los usuarios que critican la marca</p>	<p>Algunos gestores de comunidad no saben asumir las críticas y al no querer</p>

	<p>involucrar su marcar y tampoco asumir su culpa, crean cuentas con usuario anónimos – algunos muy obvios con nombres rebuscados – para responder los comentarios, sugerencias o quejas que los usuarios tienen respecto al manejo de las cuentas. El CM no deja de ser el responsable de las cuentas de su trabajo cuando termina su horario laboral o cuando sale de la oficina de trabajo. La responsabilidad es completa con su audiencia.</p>
<p>Responder a cada uno de los usuarios</p>	<p>Quando se comete un error es indispensable solicitar la confianza y el respeto del usuario más crítico. Al equivocarse y pedir disculpas no es recomendable responder a cada uno de los usuarios que da su punto de vista, quizá se puede contestar a los cinco primeros comentarios basados en argumentos, serios y respetuosos o escoger comentarios o críticas que tengan el mismo mensaje. Además, es recomendable que las dudas o la ampliación de información pueda ser facilitada por mensajes privados, no toda los datos se pueden compartir como comentarios o respuestas.</p>
<p>Responder cuando no se tiene la calma ni concentración adecuada</p>	<p>Al cometer un error es normal que un CM se preocupe, tema y no tenga una</p>

	<p>solución rápida. El bloqueo emocional – mental es una reacción natural. Cuando ocurran casos así es importante contar con el equipo de social media, si el encargado de una de las cuentas no se siente listo, lo más inteligente y necesario es que le dé la posta a otro miembro del grupo para que se encargue de manejar y responder los comentarios de una audiencia ansiosa de saber, profundizar y hasta martirizar a los gestores de la marca.</p>
<p>Darle poca importancia al error</p>	<p>Ningún error cometido en las cuentas que un CM maneja es irrelevante. El buen manejo de las redes sociales representa el respeto que se tiene a los usuarios. Creer que la audiencia no notó el error, no tiene interés u olvidará la falla acrecienta la poca seriedad de un CM con las personas que lo leen y confían en su marca. Al encontrar la falla y reconocer la mala acción, un usuario pondrá mayor atención y confiará en el medio que entrega la información.</p>
<p>Utilizar el equipo de trabajo para los asuntos personales</p>	<p>Es importante que un gestor de redes pueda contar con un equipo otorgado por sus empleadores que le servirá para alimentar las cuentas que maneja, y tener otra gadget donde pueda tener sus cuentas personales activadas.</p> <p>En caso que solo se cuente con un</p>

	dispositivo para gestionar las cuentas, es importante utilizar más de un navegador para evitar las confusiones.
--	---

- Aciertos del community manager

Un gestor de comunidad online no es solo un profesional encargada de manejar, distribuir y posicionar la marca en las redes sociales. Su trabajo se basa en un feedback con su comunidad, está interesado en la promoción y comparación de ideas dentro de su equipo de trabajo y los consumidores de noticias. No solo se preocupan en generar un lazo de confianza con sus lectores, también es importante que su público se conozca entre sí y puedan intercambiar experiencias sobre la marca.

Utilizar más de un navegador web para gestionar las cuentas	Es importante que un administrador de las redes sociales diferencie el contenido y las cuentas que compartirá. Importante evitar confundir los temas personales con los pensamientos personales.
Emplear y descubrir nuevas aplicaciones	Es necesario que un CM esté enterado de las nuevas aplicaciones que le servirán para facilitar su trabajo. El gestor debe actualizar sus cuentas permanentemente. Toda cuenta tiene dos tipos de contenidos: los actuales, que deben ser compartidos en el momento preciso sin perder la coyuntura, y los compartidos cada cierto periodo, considerados de 'relleno' que

	<p>no requieren actualidad pero son necesarios para poder mantener enganchado al público. Para este segundo tipo de contenido, el CM puede emplear herramientas como Hootsuite que le permitirá programar los mensajes que quiere compartir y le permitirá tomar un respiro en su ajetreado horario.</p>
<p>Conversar con el equipo</p>	<p>El community manager debe mantenerse en constante comunicación con el encargado del grupo porque la dinámica de las redes sociales se encuentra en constante cambio, el equipo de social media debe encontrarse preparado para asumir nuevos retos, problemas, cambios, necesidades de la comunidad y proponer nuevas estrategias que motiven al público a permanecer y confiar en la marca, empresa o medio de comunicación.</p>
<p>Sinceridad</p>	<p>Un CM debe compartir información verdadera con su comunidad. Es la nexos principal entre el medio y los lectores que conforman su comunidad. Además, ante un error es importante que lo asuma, pida disculpas y busque la estrategia adecuada para contribuir y mantener la confianza de su público.</p>
<p>Mantenerse informado sobre las capacidades de la competencia</p>	<p>Si bien un equipo de social media debe contar con una estrategia propia, también debe conocer cuáles son los futuros</p>

	<p>pasos que las otras marcas están planeando. Su trabajo no debe ser una copia del resto, pero sí puede tomar en consideración los nuevos espacios en los que las otras marcas buscan aparecer. Además, es necesario prevenir qué cambios pueden surgir en el sector y estar preparados para los retos que plantea el mercado.</p>
Paciencia	<p>Toda estrategia para manejar las redes sociales requiere un periodo de tiempo para poder conocer los resultados a favor y en contra. El trabajo en la web 2.0 depende plenamente de la estrategia que se implemente. Cada empresa y sistema de trabajo no se puede adaptar en el mismo tiempo así estén dedicados al mismo rubro de información o productos dentro de un mercado.</p>
Tener una programación de los post compartidos	<p>Las redes sociales deben estar bien nutridas, siempre se tiene que tener contenido nuevo y llamativo pero – a su vez – es necesario manejar una programación para distribuir el material. El community manager debe llamar la atención de su lector, pero al compartir en un periodo corto de tiempo la gran cantidad de noticias motivará al lector a optar por la opción ‘dislike’ o ‘unfollow’. El gestor de redes tiene que tener un cronograma diario</p>

	<p>dividido entre la cantidad de material que compartirá y las horas que empleará. Todo esto sin caer en el facilismo de emplear herramientas de programación y ser unos robots de publicación.</p>
<p>Evitar crear falsas apariencias</p>	<p>Si bien una estrategia de social media traza los parámetros para saber cómo gestionar las redes sociales en Internet no se puede tomar como un reglamento que debe seguirse al pie de la letra. Un community manager debe ir más allá de lo que su equipo y clientes buscan. Su plan es motivar, respetar, mantener y sumar su audiencia y estos objetivos no serán determinados por un plan específico. El gestor de redes debe ser alegre, dinámico y divertido. Así, los consumidores podrán acercarse fácilmente a él y consultar sus dudas. Al obtener una respuesta amigable no dudarán en confiar y recomendar la marca, medio o servicio.</p>
<p>Reconocer a los usuarios más participativos</p>	<p>El gestor de las redes sociales debe conocer e identificar los intereses de sus seguidores, pero también estará pendiente de quiénes son los usuarios que comparten más sus contenidos, hacen sus consultas y motivan el debate. De acuerdo a la estrategia planteada, el equipo de social media puede distribuir otra vez la</p>

	<p>información que sus usuarios utilizan del medio. Se puede hacer un retuit de alguna nota que un lector haya compartido en su cuenta personal, así motivará al resto de seguidores a repartir el contenido. Esta práctica motiva a los lectores y los hace más participativos, además los ayuda a ganar seguidores y a involucrarse con los debates en la plataforma 2.0.</p>
<p>Respetar la marca personal</p>	<p>Al manejar las redes sociales de una empresa o medio de comunicación la imagen del community manager se ve expuesta a los comentarios negativos o positivos de los usuarios. Al ser el responsable de la imagen digital de un medio debe cuidar una reputación personal que no haga dudar de sus capacidades y buen juicio ni a sus consumidores y empleadores.</p>

La estrategia social media de un medio de comunicación va de la mano con su compromiso periodístico con la comunidad. Tener información rápida a través de los canales que ofrece Internet no significa perder los principios que el periodismo ofrece para buscar la veracidad en la información que comparte. Las nuevas estrategias digitales deben motivar al mejor desarrollo del tratamiento de las noticias y no a la decadencia informativa.

A continuación, una infografía con los pasos que debe seguir un community manager que quiere desempeñarse adecuadamente en su campo laboral:

LAS FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

EL TRABAJO DEL GESTOR DE COMUNIDADES
INCLUYE CINCO PUNTOS



COMUNIDAD

CREAR UNA RELACIÓN
ENTRE LOS MIEMBROS
DEL GRUPO. PARA
PODER **INTERACTUAR**.



CREATIVIDAD

PLANIFICAR UNA ESTRATEGIA
COMUNICATIVA QUE MOTIVE
LA INTERACCIÓN ENTRE
TODOS.



FEEDBACK

CONSULTAR LOS INTERESES
DE SUS SEGUIDORES PARA
RESPONDER A SUS DUDAS.
RETROALIMENTACIÓN. DE
INFORMACIÓN.



COMPROMISO

INTERACTUAR CON LOS SEGUIDORES
Y BUSCAR QUE ELLOS INTERACTÚEN
ENTRE SÍ. DAR **CONFIANZA** PARA
MOTIVAR LA PARTICIPACIÓN.



EXPERIENCIA - CUALIDAD

- ÚTIL A LA GENTE
- CONCISO
- CREÍBLE
- CON SENTIDO DEL HUMOR
- CURIOSO
- VALIENTE
- INFLUYENTE
- PERSUASIVO
- DIPLOMÁTICO
- PACIENTE
- MADURO



ADAPTACIÓN DE LA INFOGRAFÍA PUBLICADA EN OLASESDEPERIODISMO.COM EL 6 DE ABRIL DE 2011.
FUENTE: 2011 STATE OF COMMUNITY MANAGEMENT REPORT

Ilustración 3 Infografía: "Las funciones del community manager"

CAPÍTULO II

EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN TRES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERUANOS: EL COMERCIO, LA REPÚBLICA Y LA AGENCIA ANDINA DE NOTICIAS

La preocupación de los medios de comunicación en los últimos años se enfoca en buscar mayor presencia en los soportes de difusión que aparecen por el desarrollo de la tecnología. El mayor uso de las redes sociales ha fortalecido la voraz competencia entre las empresas periodísticas, ya que buscan ser los primeros en dar a conocer los hechos. Priorizar la rapidez para informar los ha llevado a tropezar. En tal situación, son los periodistas los responsables de canalizar la información y utilizar estos nuevos espacios como fuentes informativas y plataformas de transmisión.

El mayor uso de las redes sociales también ha creado una crisis dentro de las salas de redacción. Los medios de comunicación prefieren monitorear exhaustivamente el tráfico de sus publicaciones - como los temas más comentados en la red - sin reflexionar si están o no contribuyendo con el objetivo periodístico que impulsa el análisis, la comprobación de hechos y el debate entre la audiencia.

Los lectores no solo demandan mayor cantidad de información por la rapidez con la que esta fluye en los medios digitales, también son capaces de cuestionar la relevancia de las noticias difundidas y solicitar publicaciones de calidad ya que los medios son los encargados de dar información trascendente en su día a día. Los nuevos espacios de debate

- como las redes sociales - permiten que los lectores se sientan respaldados para dar a conocer sus críticas sobre la calidad informativa.

Como sostiene Ramón Salaverría “se ha redefinido la relación de los medios de audiencias, evolucionando hacia una interlocución mucho más horizontal, multidireccional y simultánea. Especialmente en las redes sociales, han colocado en una situación de permanente escrutinio, donde el mínimo desliz encuentra eco y reprobación”. (Salaverría 2012: 14)

Los medios de comunicación tradicionales deben priorizar la reputación que han ganado a través de su formato original. Internet es un importante aliado para expandir los contenidos de un medio informativo y los periodistas pueden hacer llegar sus textos a más lectores sin perderlos en el papel. Los medios deben aprovechar toda nueva herramienta para informar a su audiencia e implementar estrategias de difusión que atraigan nuevos consumidores sin olvidar comprobar la noticia.

“La verdadera plataforma de salvación del periodismo no es otra que aprovechar las oportunidades de los nuevos sistemas de distribución de la información y de la comunicación con las audiencias”, destaca Gumersindo Lafuente²⁶ al remarcar que el trabajo de los periodistas es seguir la corriente que los nuevos retos tecnológicos presentan, sin perder la calidad que han ganado durante sus años en la profesión.

Las redes sociales son usadas por los medios de comunicación para informar e informarse. Se crea un escenario en donde un tuit puede convertirse en el inicio de una denuncia, demanda o destape que se llevará a cabo por la labor profesional del periodista. La comprobación de los hechos es el principal ejercicio para determinar qué dato o información es verdadera y merece ser investigada a fondo.

26 Gómez, J. (septiembre de 2012) Gumersindo Lafuente: “Por primera vez en la historia, las audiencias controlan a los periodistas” [en línea] Consultado el 15 de diciembre de 2014.

<http://www.jotdown.es/2012/09/gumersindo-lafuente-por-primera-vez-en-la-historia-las-audiencias-controlan-a-los-periodistas/>

El 17 de febrero de 2015, un tuit de la cuenta de la Embajada de Israel propició la publicación de una nota con información falsa.



Imagen 5. Captura de pantalla de tuit de Canal N, recogida el 17 de febrero del 2015.

El Diario El Comercio compartió un tuit con información de último minuto: “#LOÚLTIMO Nadine Heredia: Hemos presentado un hábeas corpus el día de hoy”. El medio de comunicación compartió un dato urgente sobre un acontecimiento de coyuntura. La nota que explicaría y ampliaría la información sería compartida minutos después.

El tuit de el Diario El Comercio recibió una inmediata respuesta de la Embajada de Israel. El usuario @IsraelinPeru contestó: “@Politica_ECpe Nadine quiere negar lo innegable, para qué habrás corpus??”. (sic). Posiblemente se trató de una confusión en la administración de la cuenta. No hubo aclaración al respecto. El comentario de la embajada tiene dos errores principales: no está bien redactado y Twitter no es, particularmente en este caso, un medio por el cual una entidad extranjera emita una opinión sobre personajes del ámbito político.

Canal N valoró como oficial la respuesta de la embajada y redactó una nota para exponer la opinión de la entidad internacional. La noticia fue compartida a través de las redes sociales del medio de comunicación, pero no cruzaron información ni solicitaron más detalles sobre la opinión.



Imagen 6. Captura de pantalla de tuit de Canal N, recogida el 17 de febrero del 2015.

El error de Canal N fue considerar suficiente la información del tuit de la Embajada de Israel. La web informativa juzgó como cierta la postura establecida y después de notar que la respuesta no era oficial se limitaron a actualizar el texto, difundido sin especificar dos puntos importantes: no aclararon que la nueva información – la que desmentía el primer tuit de la embajada – era una actualización, y tampoco ofrecieron disculpas a sus lectores por no verificar la información.

Como indican en la nota, la respuesta de la embajada israelí en Twitter fue un desliz. Canal N se limitó a especificar que fue una confusión de cuentas: “El aparente error del gestor de redes sociales de esta misión diplomática fue borrado de Twitter minutos

después de publicado el mensaje en respuesta a una noticia sobre la también presidenta del Partido Nacionalista”.

La Embajada de Israel ofreció disculpas y aclaró su postura ante las decisiones gubernamentales del Perú. Sin embargo, en el momento de aclarar la confusión volvieron a tener un problema de redacción, pero esta vez no hubo mayor comentario sobre lo difundido.

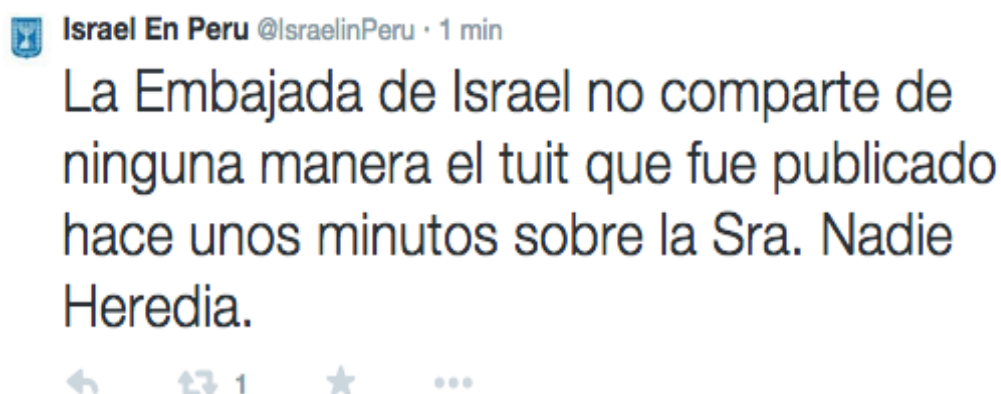


Imagen 7. Tuit con la rectificación de la Embajada de Israel, recogida el 17 de febrero de 2015.

Al ser Twitter un espacio en donde se comparte información cada segundo, los gestores de comunidades digitales deben preocuparse por seguir a las cuentas que aporten información interesante²⁷ y siempre citar el crédito de quienes la comparten. Es importante que los medios de comunicación mantengan interacción no solo con sus usuarios, también con las cuentas oficiales de entidades extranjeras y nacionales, con periodistas y líderes de opinión, quienes a su vez podrán ser contados como fuentes primarias.

²⁷ La curaduría de contenidos permite que los medios de comunicación compartan mejores contenidos, se tienen que definir y conocer las audiencias para saber qué clase de información merece ser ampliada. La experta en marketing Marisa Smith aclara que los medios de comunicación permiten crear listas con temas de interés, a través de las plataformas sociales se pueden encontrar tendencias y noticias relevantes y recopilar fotos y datos interesantes de hechos actuales. Pero siempre se debe tener un meticuloso filtro para desechar información irrelevante o falsa. Introducción a la curaduría de contenidos [en línea] Consultado el 30 de noviembre de 2014

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/12/12/una-introduccion-a-la-curaduria-de-contenidos/>

El periodista Nacho de La Fuente señala²⁸ que “la clave de Twitter es seguir a un número digerible de gente que te aporte buenos contenidos y que consideres creíble. Con el tiempo te vas dando cuenta de qué pie cojea cada uno, y eso hace que seas muy selectivo a la hora de seguir a alguien”. Los usuarios confiables dentro de la red de microblogging son potenciales colaboradores dentro de las salas de redacción.

En este capítulo analizaremos los casos del Diario El Comercio, La República y la Agencia Andina de Noticias. Tres medios de comunicación peruanos que han incursionado en las redes sociales en diferentes años, pero que buscan mantenerse en este espacio que sigue resultando nuevo e incógnito por la evolución de sus soportes y la constante necesidad de llegar a un nuevo público.

2.1 Expandir el mensaje y llegar a un nuevo público: el uso de Facebook y Twitter en el Diario El Comercio

Para aprovechar el uso de las redes sociales, El Comercio buscó ejemplos en destacados medios de comunicación internacionales para conocer el trabajo periodístico en este nuevo entorno. Para el año 2007, el medio ignoraba lo que estas plataformas podían proporcionarle a su rutina informativa, por eso tomó los mejores casos para iniciar su incursión en lo que se mostraba como el futuro del periodismo. Contactaron con el equipo de social media del Washington Post para solicitar asesoría, pero no lograron tener un intercambio de experiencias.

Twitter fue la primera red social utilizada en El Comercio. El medio estrenó su cuenta el 13 de agosto de 2007 a las 18:30 horas. Dos días después ocurrió el terremoto de 7,8 grados que devastó la ciudad de Pisco, en la región Ica, y que remeció a gran parte de la costa peruana. El acontecimiento significó un reto para el medio, porque pondría a prueba, con la nueva herramienta, una cobertura en tiempo real.

28 Vargas, E. (marzo 2011) El community manager de un medio debe surgir de la propia redacción [en línea] Consultado el 30 de noviembre de 2014 <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/07/el-community-manager-de-un-medio-debe-surgir-de-la-propia-redaccion-2/>



Imagen 8. Primera publicación de el Diario El Comercio en Facebook.

“Los mismos periodistas involucrados en Internet no sabíamos qué pasaba en la red y decidimos probar. Atinamos con el tema de Twitter, fuimos los primeros que tuvimos una cuenta en el país y en América Latina”, detalló para esta tesis Ronny Isla²⁹, periodista y community manager de El Comercio.

“En el caso de Twitter tuvimos el tema del terremoto. Empezamos a aprovecharlo y estábamos haciendo lo que se hace hoy en día pero ocho años antes”. Isla refiere a “hoy en día” a la cobertura en tiempo real que practican los medios en el mundo.

La hegemonía de la que hoy goza El Comercio en la red de microblogging (con más de dos millones de seguidores, a julio del 2015) no se la ganó de un día para otro. Su cuenta de Twitter (@elcomercio) se mantuvo activa de cuatro a cinco meses en el año 2007, hasta que dejaron de actualizarla por no contar con un equipo encargado de su uso. En el 2009 la reactivaron porque se dieron cuenta de su importancia como canal informativo.

²⁹ León, N. Entrevista a Ronny Isla el 11 de abril de 2015.

Algunos periodistas compartían en la cuenta de Twitter de El Comercio las noticias que producían, pero las publicaciones en la red social no eran permanentes. Solo difundían información durante la jornada laboral, que no incluía las noches ni las madrugadas. Según Isla, contaron con dos redactores - colaboradores porque El Comercio aún no tenía un área responsable de las redes sociales.

En el 2011, Ronny Isla asumió la responsabilidad de colaborar con la actualización de Twitter, y apostó por el uso de Facebook. El uso de las redes sociales iba a la par con la producción de noticias. Esta dinámica duró entre un año y año y medio, las actualizaciones dependían más de la voluntad de los redactores.

El Comercio le dio mayor importancia al área de social media en el 2011 porque aplicaciones como Twitter y Facebook ganaron más relevancia, al ser espacios en los que las personas volcaban sus vidas. Las redes sociales se convirtieron en una prioridad. Los periodistas de EC indagaron sobre las funciones, facilidades y ventajas a las que podían acceder con su uso.

Se exploraron nuevas plataformas y los redactores buscaban tener mayor participación en ellas. “Una iniciativa que creció o que se incubó en algunos colegas evolucionó a tal punto que se convirtió en un producto más o menos sólido, que tuvo la suerte de empezar a consolidarse en un contexto en el que las redes sociales se afianzaban en todo el mundo”, señala Isla.

El Comercio, fundado por el argentino Alejandro Villota y el chileno Manuel Amunátegui en 1839, es considerado el periódico más importante e influyente por su trayectoria y participación en la construcción de la democracia en el Perú. Su trascendencia lo ha llevado a ser reconocido como el Decano de la prensa nacional. La edición física del diario se presenta en formato sábana. Es el de mayor volumen y proporción dentro del medio local.

El diario tiene once secciones: Política, Economía, Opinión, Lima, Perú, Mundo, Tecnología, Ciencias, Luces, TV+ y Deporte Total. Las ediciones de fin de semana varían: los días sábados la revista Somos es incorporada en la edición, y el domingo el suplemento cultural El Dominical es el que forma parte de la entrega.

¿Y cómo es la labor del CM en la redacción de El Comercio?

“El CM o el responsable del área de social media de un medio de comunicación tiene que ser un periodista que maneje comunicación, que sepa a qué público se dirige, que exija además un equilibrio entre lo que es la información importante, relevante y la que es de entretenimiento”. Estas son las características que debe tener un gestor de comunidades digitales de un medio de comunicación, según destaca Ronny Isla.

El panorama internacional empezó a resaltar con el uso de las redes sociales en el 2010. El Mundial de fútbol Sudáfrica 2010 propuso un interesante contexto para los medios de comunicación. La BBC, por ejemplo, compartió desde Twitter detalles de los partidos que no estaban al alcance de las personas que seguían la competencia por televisión.

En el ebook *Redes sociales y periodismo: casos iberoamericano*, la periodista de la BBC, Gabriela Torres, destacó el uso de Twitter en la cobertura periodística del Mundial. “Nuestra meta al usar esta herramienta partió de la premisa de que es la manera más rápida de informar, y en consecuencia, quisimos mostrar los entresijos de las cosas que uno realmente no puede contar en las historias”.(Isla 2014: 9)

En 2012, El Comercio delegó el manejo de las redes sociales a Ronny Isla y Ángel Pinares³⁰. Ambos periodistas fueron elegidos para involucrarse a tiempo completo con las plataformas de Twitter y Facebook, respectivamente, porque habían demostrado

30 Ronny Isla y Ángel Pinares fueron los primeros periodistas encargados del área de social media durante más de dos años, pero desde enero de 2015 empezaron a trabajar en una nueva sección de El Comercio que aún está tomando forma, según las palabras de Isla. Están involucrados en la mesa digital, siguen involucrados en la producción de notas del área de tecnología y el desarrollo de materiales interactivos.

habilidades para desenvolverse en este campo. Tuvieron que pasar cinco años para que la redacción de El Comercio empezara a tomar con continuidad el asunto.

Isla señala que su desenvolvimiento en este nuevo campo fue muy empírico, alimentaron sus conocimientos con las experiencias de otros medios de comunicación de España, Estados Unidos y Argentina para saber si los mismos formatos podrían funcionar para ellos. El interés estaba marcado desde el inicio: expandir el mensaje (las noticias) y atraer a un nuevo público, ese que se encuentra en las redes sociales.

El 29 de abril de 2009 compartieron el primer enlace de su web en su cuenta de Facebook.



Imagen 9. Captura de pantalla del primer post difundido por El Comercio en Facebook.

Al usar Facebook, notaron que el público no solo se interesaba por las noticias de política o de economía. Con el posicionamiento de la fanpage, las notas de entretenimiento y deportes arrasaron con el tráfico. El Comercio no perdió su imagen de diario serio, pero su público empezó a valorar las otras secciones.

Para Isla su desempeño como periodista no se vio afectado por el uso de las redes sociales. De hecho, significaron un aporte porque permitieron - y permiten - encontrar temas de interés para recopilar información y escribir una noticia. “Te interesas en un tema o ves algo y empiezas a buscar a esa persona, te pones a investigar, a redactar preguntas y sientes como una necesidad de estar escribiendo a pesar de tener un cargo, que es ser CM”.

Pinares e Isla tuvieron sus primeros acercamientos al campo de social media por curiosidad, con el desarrollo de su trabajo han recibido capacitación en talleres relacionados al tema.

Facebook y Twitter son vistos como espacios para vender, pero dentro de un medio de comunicación deben ser consideradas plataformas que aseguren la expansión del medio para llegar a nuevos lectores a través de la información que comparten. “El timeline de El Comercio no puede ser solo de avisos o encartes, no ha pasado y no creo que pase ahora. Existe un consenso, una forma de trabajar en la que siempre tiene mayor jerarquía la parte periodística e informativa”. En El Comercio tienen un acuerdo con el área comercial para balancear el uso de los anuncios y la información periodística.

Manejar las redes sociales de un medio de comunicación e involucrarlo en las nuevas plataformas virtuales significa un nuevo comienzo, para ello se debe buscar el compromiso de los periodistas que se desenvuelven en las bases tradicionales del oficio. Estos deben adaptarse a los cambios por los que atraviesa la redacción en donde trabajan.

“En el caso de los periodistas de El Comercio, creo que ha costado un poco que adquieran y adopten las herramientas, pero se han atrevido y no creo que haya sido a regañadientes. Se han dado cuenta de lo importante que es el hecho de que las instituciones oficiales, personalidades, artistas, deportistas, instituciones privadas tengan una cuenta en Facebook o Twitter y sean fuentes de primera mano, obliga a los periodistas a consultarlas y a tener presencia ahí”, resalta Isla.

La relación entre el uso de las nuevas tecnologías y la redacción ha servido para que los periodistas de El Comercio entiendan que sus publicaciones pueden tener mayor difusión gracias a Internet. El periódico tiene la posibilidad de llegar a las personas que lo compran mientras que los contenidos en Internet pueden llegar a una variedad de públicos más amplia. Para Isla este principio es fundamental para que el medio adopte nuevas prácticas: “Yo pienso que [los periodistas] deberían estar al 100% con las plataformas sociales y tecnológicas, y que vayan explotando y conociendo.”

El uso de las redes sociales también significa para El Comercio una potencial herramienta para medir el alcance de sus publicaciones. Por ejemplo, Twitter ofrece *Twitter Analytics* para poder tener la información exacta de la cantidad de seguidores, el alcance de los tuits, las impresiones y las interacciones que se logran tener con la plataforma. Cuando conocieron la herramienta, empezaron a utilizarla para contribuir al aumento del tráfico.

“Nos dimos cuenta que cierto tipo de noticias aunque tuvieran 10 ó 12 retuits generaban un enorme tráfico a la web desde el punto de vista de Twitter. Si tenías un tuit lanzado a las 10 de la mañana era alcanzado por 10 mil personas, más o menos ese era el alcance. Con 16 retuits, 4 favoritos, parecía un tuit cualquiera, pero si empezábamos a escarbar y ver las estadísticas ese tuit direccionaba a unas 800 mil visitas al site, cuando - siendo generosos - una nota promedio te da 100. Es decir, Twitter había multiplicado por ocho el promedio de visitas por nota de El Comercio”.

Más allá de la hora en que se publique, es importante que los medios de comunicación ya tengan una estrategia planificada para saber qué tipo de tuits y titulares llaman más la atención de sus lectores. Las cuentas en las redes sociales de El Comercio son exitosas, el impacto que tienen sus publicaciones indica que son las fanpage con mejor alcance. Según Ronny Isla, la publicación en Facebook con mayor reacción del público ha generado aproximadamente 300 mil vistas, mientras que en Twitter se ha logrado alcanzar unas 10 mil.

Entre sus estrategias también figura la mención a personajes importantes involucrados en el contexto nacional e internacional porque los retuits o menciones de estas personalidades también significan mayor interacción y presencia en las redes sociales. Facebook es la plataforma social en donde pueden ver el alcance directo de los enlaces que comparten. “Un post exitoso en Facebook tiene un alcance de 30 mil, aunque pueden ser más. La ventaja es que se pueden combinar horas, programar post y los temas que serán compartidos”, comenta Isla.

El equipo de redes sociales de El Comercio estaba seguro del éxito que estaba logrando obtener en el campo de las redes sociales y decidieron crear en Twitter cuentas independientes de algunas de sus secciones de la edición impresa: @PortafolioECpe, @PoliticaECpe, @MundoECpe, @DTElComercio, @sociedadECpe, @tecnocienciaEC, @lucenECpe, @TVmas_ECpe. Isla confiesa que la cuenta de política es una de las más exitosas, aunque en un primer momento se creyó que no tendría mayor trascendencia. Según su experiencia Lucen, TVmas o Deporte Total arrasarían con el tráfico. Al separar las secciones han podido conocer la variedad de gustos que tienen sus lectores.

Mantener el prestigio de El Comercio exige ser profesional y más aún si se manejan diferentes cuentas para segmentar el tipo de información que se quiere difundir. Ronny Isla destaca la importancia de contar con un equipo de periodistas en el área de redes sociales de un medio de comunicación.

La experiencia que un periodista tiene para ejercer su trabajo lo compromete con sus lectores. Cuando un medio de comunicación se equivoca, lo ideal es aceptar el error y pedir disculpas por respeto a su audiencia y, como señala Isla, es necesario no volver a cometerlo.

“Si te equivocas no lo vuelvas a hacer, así cambie tu equipo. Hay que citar como fuente a los grandes medios que dan las noticias, para tener un respaldo. Para mí siempre hay que esperar. Para no cometer errores, pero también está el tema del tráfico, la cobertura, la inmediatez, el de dar la noticia en el instante porque eres un medio online, no debemos olvidar eso tampoco”.

Por eso, destaca la importancia de trabajar en equipo, ya que permite el intercambio de ideas y el enriquecedor debate que se puede generar al momento de lanzar información de último minuto.

2.2 El uso de redes sociales en La República: una sola marca con dos perfiles

La República decidió usar las redes sociales para conocer y llegar a un nuevo público. En el 2011, el medio incorporó un equipo encargado del área de social media. Antes de contar con un grupo de profesionales en el uso de las nuevas plataformas, los redactores del diario compartían sus notas a través de Facebook y Twitter del medio.



Diario La República

@larepublica_pe

Siguiendo

Bienvenidos tus aportes aquí en la redacción.

17:12 - 18 de ago. de 2009

Imagen 10. Captura de pantalla del primer tuit de La República.

El primer grupo de social media de La República estaba conformado por periodistas y administraba las cuentas de Facebook y Twitter de El Popular y Líbero. La editora web de Larepublica.pe, Jaisia Amaro, quien fue una de las primeras community managers del diario, comentó para esta investigación: “Como equipo de social media debíamos ir investigando al medio. Empezamos a abrir más redes para conocer más públicos. Es así como creamos perfiles en Pinterest, Instagram y Foursquare - esta red, que hoy ya no existe, fue tomada a modo de prueba para conocer cuál era el impacto de nuestra llegada, no teníamos tantos seguidores pero otros medios como Perú.21, también crearon una cuenta ahí - pero no alcanzó el impacto que se buscaba”.

Facebook y Twitter se crearon al mismo tiempo, pero los mejores resultados de interacción se dieron a través de la red de microblogging. Los encargados de las redes sociales iban adaptándose al uso de estas plataformas y sus primeros tuits eran compartidos directamente en Facebook, pero esta opción tuvo que cambiarse al empezar con la búsqueda de un perfil en el desarrollo de las estrategias de social media.

La edición impresa de La República, fue fundada el 16 de noviembre de 1981 por Guillermo Thorndike y Gustavo Mohme, y a julio de 2015 es dirigido por Gustavo Mohme Seminario. Es de tamaño tabloide y produce los “contenidos de fuerza” en temas

relacionados a la información de mayor análisis. La versión digital aún no tiene un formato establecido de la producción de noticias y así lo afirma Ernesto Carrasco, editor de la sección de opinión de La República.

“Los compañeros de la web deben producir este tipo de contenidos [de mayor análisis]. La gente nos distingue como una sola marca, pero como posible consumidor me gustaría que en la web me repotencien la información sobre un caso”. Carrasco confía en que la versión digital y el uso de hipervínculos facilita que los datos de una noticia sean ampliados.

La primera dirección electrónica que tuvo el Diario La República fue <http://www.larepublica.com.pe> y estuvo disponible el 15 de mayo de 1996. Así se convirtió en el primer medio de comunicación de cobertura nacional en estrenar un espacio web. Al mismo estilo de El Comercio, también inició su etapa digital reproduciendo los textos publicados en su edición impresa. Además, ofrecía las versiones de días anteriores en formato de PDF e información publicitaria. (Mendoza 2013: 424)

La periodista Lyudmyla Yezers'ka sostiene en *Ciberperiodismo en Perú* que el objetivo principal de La República para ingresar al espacio web fue llegar a la mayor cantidad de público. “La decisión de salir a Internet, fue impulsada precisamente por la idea de ofrecer a los peruanos que viven en el extranjero la información de su “periódico favorito a través de las herramientas tecnológicas”³¹ y la tomó el directorio del diario” (Yezers'ka 2008: 361)

Ernesto Carrasco relaciona la presencia de los community managers con la convergencia en el periodismo. El trabajo en el área de social media permite que haya mejor comunicación con el resto de periodistas porque son quienes dan las alertas sobre un acontecimiento. “La fortaleza está en que las redes sociales no han sido creadas para los

31 Las citas son tomadas del libro *Ciberperiodismo en el Perú*, de Lyudmyla Yezers'ka (2008). La comunicadora realizó una serie de entrevista en la redacción de el diario La República en octubre de 2005.

medios, pero son un canal por el cual la gente está ahí informándose. Ahora los medios hemos irrumpido y por eso debe haber alguien encargándose.”

En La República se intenta mantener un vínculo entre lo impreso y las redes sociales, su estrategia es solicitar opiniones a través de Twitter sobre un determinado tema y comparten las respuestas seleccionadas al día siguiente en el impreso. El día de la publicación se agradece a los colaboradores a través de las menciones en la red de microblogging.

Además solicitan el apoyo de los community managers, quienes están conectados todo el tiempo con información de actualidad que se produce minuto a minuto, para profundizar los datos sobre una noticia.

La estrategia de difusión de la República es clara: publicar contenidos virales para acrecentar sus visitas y apoyarse de las redes sociales para encontrar temas tendencia. “[El contenido viral] se está utilizando más como un gancho para que la gente se quede, sobretudo a través de las redes sociales en donde una nota sobre perritos te da mil likes cuando una noticia de un problema social o de unos jóvenes que ganaron un premio solo te da dos. Eso es deprimente a veces. Puede ser que la gente entre a ver a esos perritos y encuentre un contenido que lo conmueva o sea importante y así ya lograste el objetivo, pero con una ‘carnadita’ que es esa nota viral”, sostiene Amaro.

Las noticias virales sostienen el SEO (Search Engine Optimization, es la definición que recibe el motor de búsqueda en las páginas web para mejorar la visibilidad de los contenidos.)³², que es por donde han alcanzado cifras alentadoras. La República ha obtenido mejores resultados a través de las redes sociales. Las noticias de entretenimiento generan mayor impacto y alcance en los lectores y son las más comentadas, sobre todo en Facebook, la plataforma que le genera mejores cifras de interacción al medio.

32 “Los medios de comunicación masiva como El Comercio o La República buscan publicidad y esa es la única manera que tienen para conseguir financiamiento”, sostiene Amaro para justificar el por qué de la implementación de las noticias virales y su relación con el SEO.

Apostar por el contenido viral ha despertado la incesante crítica contra La República. Ante este hecho, el equipo de social media segmentó los contenidos en Twitter. Crearon la cuenta de La República Deportes (@DeportesLR) en donde tuitean todas las noticias de torneos locales e internacionales y comparten información de diversas disciplinas, además comparten tuits del minuto a minuto de los encuentros más importantes. Un caso similar ocurre con las noticias de entretenimiento, la cuenta de espectáculos (@OcioLaRepublica) en donde los lectores podrán encontrar toda la información relacionada a las noticias de espectáculos y los virales.

Jaisia Amaro comenta que la segmentación se hizo por los comentarios y las quejas que iban – y siguen - expresando los lectores. Esta observación sobre el desacuerdo en el tratamiento de algunas noticias por parte de los usuarios también es apoyada por Esther Torres, community manager del Grupo La República, quien sostiene que especialmente en Facebook los lectores se muestran inconformes con las noticias que se publican.

El público cuestiona las noticias virales que se postean y a través de insultos o comentarios agresivos reclaman que se compartan notas sobre la coyuntura política. Sin embargo, las noticias tratadas con mayor profundidad logran tener poco tráfico.

Torres precisa que desde mayo de 2015³³, el Grupo La República³⁴ cuenta con cuatro community managers para administrar las cuentas en redes sociales de El Popular, el suplemento Domingo y La República. Uno para el primer medio y tres para el segundo. Las noticias son compartidas a través de redes sociales cada 3 ó 7 minutos porque “puede ser que nosotros lancemos una noticia que El Comercio o Andina ya la haya compartido”, comenta la CM. Este sistema de publicación depende de la cantidad de notas que se producen, ya que cada redactor - son 12 en total - produce entre 5 a 10 notas al día.

³³ Información actualizada en mayo de 2015

³⁴ Líbero ha probado una nueva estrategia de competencia en el área de social media a cargo de la coordinadora web Gloria Dioses, los redactores del medio deportivo son los que administran las cuentas en redes sociales, son quienes crean las trivias, comparten las fotos de la semana y se encargan de manejar las preguntas relacionadas.



Imagen 11. Primer enlace compartido en la fanpage de La República.

La República relaciona el tema de las noticias que comparte en sus redes sociales con el público al que se dirige. “Nosotros ocultamos los comentarios desatinados, colocamos filtros para que, por ejemplo, las publicaciones de sexualidad solo estén disponibles para personas de entre 18 y 65 años, aquellos usuarios que en sus cuentas figuran como de 14 ó 15 años quedan fuera del público objetivo de algunas publicaciones”, comenta Torres.

Para Ernesto Carrasco el trabajo de un gestor de comunidades online debe ir más allá de la difusión de las noticias de un medio de comunicación. El community manager debe ser quien cree una comunidad virtual de interacción en donde diversos personajes de la sociedad - profesionales, catedráticos, alumnos y sujetos interesados en acceder a la información - puedan intercambiar sus ideas y desde esas discusiones empezar a ver cuáles son las noticias necesarias y los casos que merecen tomarse en cuenta como denuncias.

La profesión del community manager es tan nueva que, lamentablemente, no se tiene claro qué es exactamente lo que hace dentro de una redacción. Carrasco sostiene que la prioridad de un medio de comunicación, especialmente ahora con el auge de las herramientas digitales, es tener claro cuáles son los objetivos que se quieren obtener. Además, darle más importancia a los contenidos propios, como las columnas de opinión.

Carrasco y Amaro coinciden en la idea de que los medios de comunicación actuales no se encuentran en su mejor momento. Si bien tienen la posibilidad de compartir su información a través de diversos canales informativos, las brechas dentro de las redacciones aún están vigentes. Es decir, tener las redes sociales como canales informativos para producir noticias virales es solo una estrategia de marketing para que la web tenga más visitas.

Carrasco destaca la importancia del buen manejo y coherencia que debe existir entre la edición web y el impreso de un medio de comunicación. Para él es importante que la plana digital no acabe con el prestigio alcanzado con la edición impresa. Los medios de comunicación no deben perder su labor denunciante, la web debe asumir ese compromiso porque no todas sus funciones están basadas en el sentido periodístico, ya que lo único definido es el tráfico que se debe alcanzar a nivel mensual.

2.3. El uso de redes sociales en la Agencia Andina de Noticias y el reto por convencer a un nuevo público

El uso de las redes sociales en la Agencia Andina de Noticias tuvo un reto adicional comparado con el caso de La República y El Comercio. La agencia del Estado quería llegar a un nuevo público - como los anteriores casos analizados - pero a su vez debía convencer a sus habituales lectores que su oferta periodística no solo presentaba temas de política, economía o los programas sociales del gobierno.

En enero de 2013 se implementó un equipo de social media conformado por la periodista Esther Vargas y tres periodistas como community managers. Cuando se incorporaron a la redacción de la Agencia Andina ya existía la cuenta de Facebook - entonces tenía 11,520 fans -, Twitter - tenía 33,489 seguidores - y YouTube. Estas plataformas eran administradas por Marco Milla, el jefe del área de soporte técnico de Andina. Para febrero de 2013 ya tenían cuentas en Instagram, Vine y Google+.

Esther Vargas, directora de la web Clases de periodismo y vinculada desde hace diez años al uso de las nuevas tecnologías y manejo de redes sociales, fue convocada para gestionar las redes sociales de la Agencia Andina. Era importante que la agencia del estado peruano ingresara en este nuevo campo porque “querían mejorar la relación con la audiencia y tener un contacto más cercano con la gente. La idea fue usar las redes sociales, las cuales estaban en pleno apogeo. Así fue como nació el área de social media de la Agencia de Noticias Andina”, comenta Vargas.

“Es toda una dinámica en donde tenemos que recordar que nuestro objetivo es servir a la gente y que somos un medio de servicio público, por lo tanto no podemos bloquear usuarios ni ser ofensivos con la gente”, dice Esther Vargas. El compromiso del medio estatal es seguir con su línea informativa y a su vez compartir contenidos más ligeros sin perder la imagen de medio institucional.

Para encargarse del desarrollo de este nuevo canal de difusión, Vargas hizo un análisis y un diagnóstico para evaluar la viabilidad del proyecto, el plan fue aprobado y se empezó a trabajar con el uso de las redes sociales. Andina como medio “frío” para el tratamiento de sus noticias empezaría a tener una nueva imagen e iría adquiriendo presencia en el área de las redes sociales.

El primer tuit fue compartido el 18 de mayo de 2009. Casi un año después, el 19 de mayo de 2010, se compartió el primer enlace en la Fanpage. El proyecto de trabajo del equipo de Vargas consistía en repotenciar las cuentas en redes sociales que ya se tenían,

gestionarlas según los intereses del medio y darle mayor visibilidad a los contenidos de Andina.

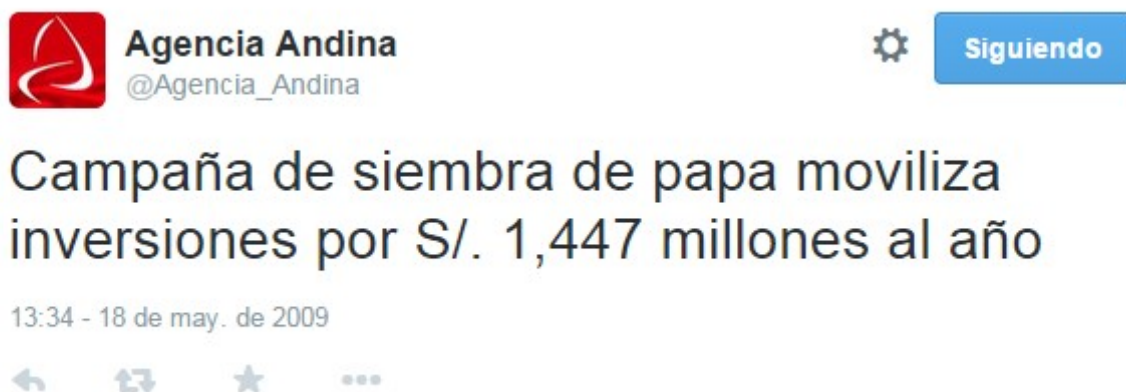


Imagen 12. Captura de pantalla del primer tuit de la Agencia Andina de Noticias.

La Agencia Andina publica aproximadamente 162 noticias y 10 videos por día. Toda esa información debe ser compartida a través de sus redes sociales. Hoy el equipo de social media está conformado por cinco periodistas: una editora, una subeditora y tres community managers, que también son redactores creativos para la sección 'Clic'. Además, publican notas sobre tecnología en el Diario Oficial El Peruano - producto de la empresa Editora Perú - los días lunes y viernes.

Las mayoría de noticias son compartidas a través de Twitter, el tiempo entre cada tuit es entre dos y tres minutos. Además, se tuitean las intervenciones de presidente de la República, los eventos deportivos más importantes a nivel global y acontecimientos de mayor trascendencia.

Se le da mucha importancia a las tendencias. En el caso de Facebook, que no se pueden compartir todas las notas porque no se debe saturar a la audiencia, se cubren acontecimiento importantes internacionalmente - sin distinguir la sección a la que pertenecen - y se comparten los hechos más urgentes.

La Agencia Andina de Noticias surgió desde la aparición digital del Diario Oficial El Peruano. “La estructura informativa de la edición en Internet del diario *El Peruano* consiste en dos partes: una es estática que presenta los contenidos de la versión impresa del diario digital; otra es dinámica que ofrece las últimas noticias de la agencia informativa *Andina* y se renueva de manera permanente.” (Yezers’ka 2008: 359)

En los años 70, el Perú decide no quedarse fuera del movimiento informativo y se incorporó a la Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), la cual recibió impulso en marzo de 1987, en el primer gobierno de Alan García Pérez. Durante ese periodo aún llevaba el nombre de Empresas de Servicios Informativos del Perú (ESI-PERU) creada como dependencia del Sistema Nacional de Información en 1975.

Este contexto sirvió para que bajo el Decreto 180 del 12 de junio de 1981 se cree la partida formal del surgimiento de la Agencia Andina de Noticias con el fin del “procesamiento y distribución de noticias y la presentación de servicios publicitarios en forma exclusiva para el Gobierno”. Hasta ese entonces existía la Agencia de Publicidad del Estado.

La Agencia Andina no compite con los otros medios de comunicación. Andina, por tener una agenda pauteada de acuerdo a las noticias que debe cubrir siempre, es considerada por otros canales informativos como un banco de información y fuente primaria de hechos estatales. Sin embargo, la agencia también busca cubrir temas relacionados con la actualidad a nivel local e internacional, hechos que son cubiertos por otros medios de información.

“Debemos tener contenido relevante, para distinguirnos dentro de todas las ofertas que ofrece el mercado. No es fácil crecer en estas circunstancias, pero a pesar de eso - de no ofrecer contenido basura y tratar de tener un contenido bastante moderado y sobrio - es importante resaltar que tenemos presencia que la gente puede ver día a día en las redes”, sustenta Vargas.

El crecimiento en la audiencia de las redes sociales de Andina es lento, especialmente en Facebook. El tratamiento de la noticia y el estilo de redacción han tenido algunas modificaciones desde el trabajo en conjunto entre community managers y periodistas. Además, el uso - no constante - de Twitter por parte de alguno de sus redactores y editores ha significado un cambio en la relación lector - periodista que cada involucrado dentro de la redacción ha ido valorando pausadamente.

Para la publicación de las notas, el equipo de social media de la Agencia Andina cuenta con diversos recursos y nuevas herramientas digitales con el fin de hacer más atractivo el contenido. Las noticias pueden ser compartidas a través de enlaces, también se usan macroimágenes y videos que se cargan directamente a la fanpage.

A pesar de renovar las estrategias en la difusión de las noticias, las notas compartidas en Facebook no logran tener mayor impacto. Muchas de las publicaciones no obtienen ningún tipo de reacción, más allá del tema tocado. Los post, según Facebook, pueden tener 350 vistas así nadie lo haya compartido, comentado o indicado que le gusta.

Las noticias que reciben mayor atención en Facebook son aquellas que cuentan la historia de un compatriota que triunfa en el exterior, las de nuevos descubrimientos arqueológicos, de estudios que resaltan el valor cultural de nuestro país o triunfos en diferentes disciplinas deportivas o a nivel educativo. Las noticias relacionadas directamente con el gobierno peruano o la bancada oficialista no logran tener las mejores reacciones de los lectores, incluso algunos comentan extensas críticas sobre los temas políticos.



Agencia de Noticias Andina compartió un enlace.

19 de mayo de 2010 · 🌐

Brack: Sin necesidad de transgénicos Perú puede convertirse en potencia mundial de productos agrícolas

Refirió que nuestro país tiene más de 55 mil...

ANDINA.COM.PE

Promoción no disponible

Me gusta · Comentar · Compartir



👍 A Eduardo Gómez, Fabiola Larco Caro, Daniel Pinasco y 2 personas más les gusta esto.



Enrique Alvarez Muy de acuerdo. Pero pongamonos a trabajar en pro de ello.

19 de mayo de 2010 a las 12:24 · Me gusta



Eduardo Gómez Ojalá no sean sólo palabras señor Brack, como dice enrique a ponerse a trabajar en ello y demostrarlo con las obras, empezando por desterrar a los transgénicos de nuestro país que tanto daño pueden causar a nuestra biodiversidad milenaria.

20 de mayo de 2010 a las 15:42 · Me gusta

Imagen 13. Captura de pantalla del primer enlace compartido en la fanpage de la Agencia Andina de Noticias.

Que Andina produzca más de cien noticias al día no significa que esté relacionada con los temas que se discuten minuto a minuto en Internet. La agencia mantiene aún algunas resistencias para tocar temas polémicos. Mientras medios como El Comercio o La República pueden hacer reportajes ilustrativos, crónicas, testimonios y notas de cifras sobre un tema como la Unión Civil, Andina no puede tocar el tema más que por el lado legislativo y con el fin de obtener algún tipo de reacción en el CEO a la hora de las búsquedas.

Al compartir la mayor cantidad de noticias a través de Twitter, la red social se convierte en el principal canal de difusión para el equipo de social media y brinda mejores resultados de interacción. El 80% de tuits compartidos obtiene impacto en los seguidores a través de retuits y menciones. Además, algunas noticias son tuiteadas en inglés.³⁵ Sin embargo, Twitter no es para la agencia un espacio en donde pueda sostener debates con sus usuarios.

Al difundir una noticia, algunos usuarios hacen comentarios agresivos o malintencionados sobre ellos. La Agencia Andina, al ser el medio oficial del Estado, no tiene la libertad de bloquear a los usuarios que hacen las críticas a las noticias, por esta razón se evita emitir algún comentario. Los mensajes directos sí son respondidos, pero no cualquier usuario puede enviar uno.

En Facebook se pueden ocultar los comentarios calificándolos como “spam”, además aquellos usuarios que utilizan groserías e insultos sobre determinados personajes son bloqueados por la propia red social. La Fanpage de Andina está configurada para no admitir palabras soeces. Además, tiene el botón “Convivencia 2.0” en donde especifican los puntos a considerar para no violentar la libertad de expresión de sus fans y el respeto a los contenidos del medio. Los anuncios propagandísticos compartidos como comentarios también son ocultados.

La mayor producción de las noticias que se publican en la Agencia Andina son desde las 7:30 horas hasta las 20:00 horas. Durante las noches no hay muchas notas compartidas, excepto los días en donde ocurre alguna emergencia o algún anuncio institucional. Durante el horario de menor producción en las redes sociales se vuelven a compartir las noticias que alcanzaron mejor impacto durante el día. También se difunden las notas utilitarias que no tienen fecha de caducidad³⁶.

³⁵ La Agencia Andina tiene su versión en inglés que no es promocionada a través de las redes sociales del medio, pero las veces que estas noticias han sido compartidas en Twitter han logrado buen impacto en los lectores. [<http://www.andina.com.pe/ingles/inicio>]

El contenido de Andina no es compartido a la escala de lo publicado en medios como El Comercio o La República. Esta deficiencia también se debe a la lejana relación entre los redactores y el área de social media. La agencia del Estado tiene 30 periodistas - el Diario Oficial El Peruano, producto de Editora Perú, cuenta con una plana de 18 redactores y editores-, pero - aproximadamente - solo diez tienen mejor disposición en utilizar las redes sociales e informar sobre sus noticias, redactadas por ellos mismo, en sus cuentas personales como de Twitter o Facebook.

La agencia ha buscado motivar a sus redactores en el uso de las nuevas tecnologías, pero ha encontrado resistencia. Incluso, los editores cuentan con modernos gadgets con los cuales pueden compartir y enterarse de las noticias que está tratando el medio y en las redes sociales; sin embargo, los propios periodistas no se atreven a entrar en un nuevo espacio. Han recibido talleres para el manejo de las redes sociales, pero no se han obtenido resultados positivos.

Es imposible considerar al medio del Estado peruano en un mismo rango de competencia que el de El Comercio o La República. Las visitas que se registran son directamente de la web, la mayoría de usuarios ingresa la dirección electrónica (www.andina.com.pe) porque no saben que el medio cuenta con redes sociales.

El equipo de social media de la agencia ha aportado dinero en Facebook para que los contenidos que se publican sean más visibles y figuren como publicidad. Las estadísticas del mes de mayo de 2014 son un ejemplo del uso y beneficio que obtiene Andina al pagar para que la red social le dé más espacio a los contenidos difundidos:

- 142, 344 alcance total para el 10 de mayo (pagado)
- 134,463 alcance total para el 15 de mayo
- 112, 526 alcance total para el 20 de mayo

³⁶ Las noticias utilitarias de la Agencia Andina son aquellas en donde los lectores pueden conocer los pasos que deben seguir para afrontar procesos administrativos. El medio de comunicación ha facilitado notas como: “¿Qué pasos seguir para renovar tu SOAT?”, “¿Cuáles son los requisitos para renovar el D.N.I?”, entre otros.

- 225, 430 alcance total para el 12 de junio (inicio del Mundial)

Con dichas estadísticas se puede ver que los anuncios pagados ayudan a incrementar el alcance de las noticias difundidas. Además, se puede destacar que la cobertura de los hechos noticiosos más importantes - como el inicio del Mundial Brasil 2014 - ayuda al mejor alcance y la difusión de los contenidos.

Pero Andina no puede contar siempre con el aporte en publicidad. La mayoría de medios de comunicación logra tener ingresos a través de la publicidad que aparecen en sus webs, la agencia del Estado no puede involucrar siempre inversión económica para que sus contenidos sean visualizados.

Las pocas visitas y escasa interacción en las cuentas de las redes sociales de la Agencia Andina no revelan un mal trabajo en el equipo de redes sociales. Es importante destacar que la agencia noticiosa ya es, por la trayectoria que tiene y el uso que le han dado el resto de medios de comunicación, un espacio informativo solicitado directamente desde la web. El 2014, ha llegado casi a los dos millones de visitas, una cifra bastante inferior al impacto que tienen otros espacios informativos.

2.4 Uso de redes sociales en las salas de redacción

Si un medio de comunicación quiere sobrevivir en un espacio tan nuevo como son las redes sociales y, sobretodo, busca resultados positivos en el manejo de estas no solo debe tener perfiles creados o un equipo encargado en su manejo, también necesita de la disposición de sus periodistas para involucrarse en el uso de las nuevas tecnologías.

Como ya hemos visto en los tres casos analizados de El Comercio, La República y la Agencia Andina, cada medio empezó a utilizar las redes sociales para llegar a un nuevo público y convertirlo en un permanente consumidor de noticias. La estrategia que cada medio varió según sus necesidades; sin embargo, El Comercio y La República han coincidido en el mejoramiento del CEO para que sus contenidos sean reconocidos

rápidamente en las búsquedas por Internet. La Agencia Andina no ha implementado este recurso porque, si bien necesita que sus contenidos lleguen a la mayor cantidad de lectores, al ser un medio estatal no necesita respaldar ingresos por publicidad.

El uso de las redes sociales en los medios de comunicación analizados ha ido formándose de acuerdo a la estrategia que se han proyectado. Los espacios informativos tuvieron que determinar cuáles eran los resultados a los que debían llegar y plantear una estrategia. En sus primeros años, durante familiarización con el uso de las redes, era comprensible la resistencia de algunos miembros de una redacción a utilizar estos nuevos canales de información. Hoy, la negativa a involucrarse en estos nuevos espacios no es una opción.

Con el protagonismo que se le ha dado a la sección de social media dentro de los medios de comunicación, las noticias que se distribuyen han perdido el valor informativo. Las noticias de entretenimiento han adquirido mayor difusión e importancia. Es responsabilidad de los medios de comunicación llamar la atención a sus lectores y redireccionarlos hacia los contenidos de mayor profundidad.

El editor multiplataforma del diario Perú21, Diego Salazar³⁷, es claro al determinar los objetivos que debe tener un medio de comunicación respecto a la voraz competencia que se presenta con los contenidos fáciles. “Los medios de comunicación peleamos por la atención de la gente junto a Esto es Guerra, Fox News o Games of Thrones, Nuestro trabajo es que las noticias sean lo suficientemente atractivas - y ojo, que no se malinterprete cuando digo atractivas - atractivo en el sentido de que te enganche, que le importe a la gente”.

Los medios de comunicación tienen la tarea de usar todos sus recursos y aprovechar las nuevas herramientas que se presentan para atraer a un nuevo público y conseguir la

³⁷ Diego Salazar: “Hemos perdido el proceso natural de la educación de un periodista”. Entrevista en la web Clases de Periodismo. [en línea] Consultado el 1 de julio de 2015.

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/07/01/diego-salazar-hemos-perdido-el-proceso-natural-de-la-educacion-de-un-periodista/>

fidelidad de su audiencia con noticias que despierten el interés. Además, deben olvidar la estrategia de convencer a los lectores de ingresar a sus webs con la publicación de noticias curiosas enfocadas en los virales, los memes y el furor en las redes sociales.

2.5 Las actividades que realiza el community manager en el Perú

	EL COMERCIO	LA REPÚBLICA	AGENCIA ANDINA DE NOTICIAS
<p>Estas son las aplicaciones administradas en el área de social media de los tres medios de comunicación analizados.</p> <p>Solo el diario La República el El Comercio - con mayor cantidad de noticias compartidas - actualizan sus cuentas de Twitter y Facebook durante la madrugada. Las noticias durante la 1:00 y 6:00 a.m. son las que causaron mejores reacciones en los usuarios.</p>			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene 1 290 499 fans. Cifra revisada el lunes 13 de julio de 2015 (13:51). - Las noticias compartidas varían entre los ocho y diez minutos. - El 95% de noticias compartidas son directamente como enlaces. El resto tiene fotografías y un link para acceder a la web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen 611 968 fans. Cifra registrada el 14 de julio de 2015 (1:10). - Las noticias son compartidas entre tres y siete minutos. - Publican tres o cuatro post con fotografía y enlace durante cada hora. El resto de publicaciones es compartido como enlaces. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene 84 724 fans. Cifra registrada el 14 de julio de 2015 (2:43). - Las noticias son compartidas entre dos y cinco minutos. - El 90% de notas son compartidas con una fotografía y el enlace recortado. Solo el 10% de noticias es compartido directamente como

	<ul style="list-style-type: none"> - Suben videos directamente a la plataforma de Facebook. - Cambian la portada dos veces al día. Excepto se presente alguna noticia urgente de último minuto. - Tienen pestañas en donde se encuentran los especiales, la cantidad de fans en total, los eventos, las condiciones de uso de la Fanpage y las aplicaciones que utilizan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Suben algunos videos directamente a la plataforma de Facebook. Algunas veces comparten hasta cuatro clips por día, mientras que también pueden pasar cuatro días sin publicar ese tipo de contenido. - La foto de portada puede ser cambiada diariamente o pueden pasar hasta tres días sin ser reemplazada. - En las pestañas comparten los anuncios sobre concursos a través de notas, eventos y el uso de otros aplicativos. 	<p>enlace.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difunden videos directamente en la plataforma de Facebook, diariamente se comparten entre cuatro y seis clips. - La foto de portada es cambiada mínimo dos veces, incluso pueden variar la cabecera cuatro veces de acuerdo a los temas de coyuntura. - En las pestañas comparten sus normas de convivencia 2.0 y las otras aplicaciones que usan.
Twitter	- Tienen 2 075 257 seguidores. Cifra registrada el lunes 13	- Tienen 894 481 seguidores. Cifra registrada el 14 de	- Tienen 282 251 seguidores. Cifra registrada el 14 de

	<p>de julio de 2015 (14:07)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparten las noticias cada siete o diez minutos. - Todos los tuits están acompañados de fotos. - Promocionan las cuentas de Twitter de sus otras secciones. - Retuitean las noticias compartidas en las cuentas de Twitter de las otras secciones. - Tienen 14 listas de interés: bloggers, list_tvmas, futbolistas y DTs, cuentas oficiales EC, El 	<p>julio de 2015 (1:19).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparten entre cinco y seis notas durante una hora. - Retuitean las noticias compartidas en las cuentas de Twitter de la sección de espectáculos, deporte y la revista Wapa. - El 95% de tuits es compartido con fotos. - Algunos retuits son manuales, mientras que otros son compartidos directamente. - Tiene 14 listas de interés: columnistas, 	<p>julio de 2015 (2:50).</p> <p>Se tuitea una nota por minuto. Hacen retuit a los datos compartidos por sus periodistas durante sus comisiones, retuitean las notas que los redactores comparten en sus cuentas personales de Twitter.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El 95% de noticias son compartidas con fotos, gifs o videos subidos directamente a la plataforma de Twitter. - Tiene 21 listas de interés: Oscar 2015, coronación del rey, Mundial Brasil 2014, Multimedia Andina,
--	--	---	--

	<p>Comercio Staff, políticos – internacionales, partidos – políticos, políticos – Perú, gobierno – Perú, candidatos 2011, journalism, presidentes en Twitter, Copa América, International.</p> <p>- La foto de la cabecera de la cuenta se cambia de acuerdo a los eventos más importantes.</p>	<p>elecciones 2011, municipios y regiones, Estado, partidos políticos, periodistas, personajes – internacional, políticos – peruanos, medios – internacionales, medios – peruanos, medios, medios Perú, GRLP y PAL.</p>	<p>La Haya, Oscar, periodistas, políticos internacionales, medios deportivos, entidades diversas, espectáculos, políticos peruanos, entidades estatales, medios internacionales, medios peruanos, congresistas 2011 – 2016, Gazajournalist, eqypt2013, Premios Oscar, The 85th Oscars y Perú.</p>
YouTube	<p>- Tiene 17 357 seguidores. Cifra revisada el 13 de julio de 2015 (14:20).</p>		<p>- Tiene 4 072 suscriptores. Cifra revisada el martes 14 de julio de 2015 (2:56).</p>

Instagram	<p>- Tiene 21,6 mil seguidores. Cifra revisada el lunes 13 de 2015 (14:27).</p> <p>- Han publicado 384 actualizaciones, entre fotos y videos publicaciones.</p> <p>- Comparten aproximadamente 10 actualizaciones, que pueden ser fotos o videos.</p>		<p>- Tiene 2, 116 seguidores. Cifra revisada el martes 14 de julio de 2015 (2:58).</p> <p>- Han publicado 5257 actualizaciones entre fotos y videos.</p> <p>- Comparten aproximadamente cinco o seis actualizaciones.</p>
Google+	<p>- Tiene 281 662 seguidores y 6 638 661 vistas. Cifra revisada el 13 de julio de 2015</p>	<p>- Tiene 239 475 seguidores y 47 908 195 vistas. Cifra registrada el 14 de</p>	<p>- Tiene 333 seguidores y 685 727 vistas. Cifra registrada el 14 de julio de 2015 (3:01).</p>

	<p>(14:15)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publican las notas como enlaces. Repiten el titular en la descripción de la nota. - Comparten entre siete y ocho publicaciones durante una hora. 	<p>julio de 2015 (1:53).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparten entre una y cinco notas por hora. - Las noticias compartidas no tienen un enunciado diferente al del titular de la noticia. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe una continuidad definida en el horario de publicación. - Las fotografías son acompañadas con un texto extra al de los titulares.
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> - Reciben noticias ciudadanas en el número 947031286. 		<ul style="list-style-type: none"> - Tiene la opción de compartir las notas de la web a través de la aplicación.

<p>Pinterest</p>		<p>- Tiene 56 tableros, 7 592 pines, 47 me gusta, 2 239 seguidores y siguen a 106 cuentas.</p> <p>- Comparten las portadas del día del diario, las caricaturas de su sección política, las portadas del suplemento Domingo, infografías, fotos de mascotas, las mejores imágenes sobre deportes, las fotografías de los columnistas, publicaciones</p>	<p>- Tiene 14 tableros, 170 pines, 60 seguidores y siguen a 14 cuentas.</p> <p>- Se ha compartido álbumes de festividades tradicionales para lucir el trabajo de los gráficos del medio.</p>
-------------------------	--	--	--

		especiales sobre acontecimientos musicales, política, deporte e infografías.	
--	--	---	--



CAPÍTULO III

EXPERIENCIAS LATINOAMERICANAS:

EL ÁREA DE SOCIAL MEDIA EN CLARÍN DE ARGENTINA. LAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES DE EL TIEMPO DE COLOMBIA, LA TERCERA DE CHILE, EL COMERCIO DE ECUADOR, JORNAL O GLOBO DE BRASIL Y LA RAZÓN DE BOLIVIA.

El estudio *Interactividad y multimedia en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta* de Ingrid Bachmann y Summer Harlow³⁸ analiza la realidad de los medios tradicionales en búsqueda de la interacción de sus audiencias y el desarrollo de sus contenidos a través de funciones multimedia, interactivas y participativas para la primacía de sus contenidos.

Los medios de comunicación impresos son conscientes de los retos que deben superar para llegar a un nuevo público. Internet puede ser un aliado para ingresar a nuevos espacios y fortalecer vínculos con las audiencias, pero también puede ser una amenaza. El desafío es ejercer una estrategia para incursionar en el escenario digital.

Bachmann y Harlow citan al sociólogo Manuel Castells y establecen que “Internet, en la época de la web 2.0 y la interactividad, creó la posibilidad de una forma de comunicación distinta: la “auto-comunicación” de masas, en las que el individuo crea, divulga, consume y recrea información para sí mismo, o quizá para una audiencia global”. Los medios de comunicación deben olvidar el intercambio de información vertical que compromete a un emisor y un o varios receptores. Las audiencias también tienen voz.

38 Bachmann, I. y Summer, H. *Interactivity and Multimedia in Latin American Newspapers: inroads in a Incomplete Transition* [en línea] Consultado el 16 de mayo de 2015. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955423>.

Tom Standage sostiene en el artículo *Boletines del futuro* - publicado en The Economist³⁹ - que “Internet puede haber dañado a algunos periódicos financieramente, pero ha estimulado las innovaciones en el periodismo”. Los medios deben convertirse en espacios democráticos donde la opinión de sus lectores se tome en cuenta.

Las nuevas tecnologías permiten a los medios difundir contenido multimedia. Los medios tradicionales adoptan nuevas prácticas y vinculan su agenda noticiosa con el acontecer diario. Los lectores pueden ser parte de la agenda del día al ser considerados potenciales fuentes de información.

“La habilidad de comunicarse directamente con periodistas y de añadir contenidos propios (...) aumenta la credibilidad de los periodistas a los ojos de la audiencia y mejora la rendición de cuentas de los comunicadores”⁴⁰, señalan Bachmann y Harlow. Si la dinámica del oficio periodístico está mutando a un escenario donde la participación e intercambio de información entre periodista - medio y lectores podemos afirmar que el uso de las redes sociales va ganando protagonismo dentro de las salas de redacción.

En este capítulo analizaremos la estrategia de Clarín de Argentina como un medio tradicional, enfocado en el acontecer político de su país y su interés por no perder la imagen de diario serio que ha forjado en sus 70 años de existencia.

39 Standage, T. “Bulletins from the future” [en línea] Consultado el 18 de marzo de 2015
<http://www.economist.com/node/18904136>

40 Bachmann, I. y Summer, H. *Interactivity and Multimedia in Latin American Newspapers: inroads in a Incomplete Transition*, 2012, p. 44.

3.1 Las redes sociales en Clarín de Argentina

Clarín empezó a utilizar las redes sociales en el 2007. Santiago Radice, periodista y editor de redes sociales del medio argentino, comentó para esta tesis⁴¹ que el uso del área de social media de Clarín estuvo bajo la supervisión del área de sistemas del diario. Durante los primeros años de la experiencia en el uso de las nuevas plataformas digitales, el medio argentino no tenía una estrategia de social media. Los perfiles en las redes sociales existían porque la convergencia del contexto periodístico así lo exigían.

Estrenaron su cuenta de Twitter el 10 de agosto de 2007, las primeras publicaciones eran hechas por “robots”, es decir el uso de aplicaciones digitales para programar el contenido que se compartía en los perfiles de las redes sociales, según indicó Radice. Los responsables del uso de las redes sociales de Clarín utilizaron Twitterfeed⁴² para difundir las noticias del medio. Las notas eran compartidas automáticamente, al no tener una estrategia en redes sociales, el trabajo era básico. El titular de un texto era compartido sin ningún tipo de información adicional.



Imagen 14. El primer tuit compartido en la red de microblogging de Clarín

⁴¹ El periodista argentino Santiago Radice fue entrevistado a través de correo electrónico el 1 de julio de 2015.

⁴² Twitterfeed es una herramienta gratuita que permite programar publicaciones para ser compartidos en Twitter, Facebook y LinkedIn.

Clarín sabía que era importante tener presencia en las redes sociales, pero no tenían un plan de desarrollo trazado. “No había una idea detrás de cada red social”, comenta Radice, quien desde el 2011 dirige el área de social media del medio.

El diario Clarín se fundó en Buenos Aires en 1945 por Roberto Noble. Desde el inicio apostaron por ser un diario masivo que buscaba la integración de Argentina. En 1969, Ernestina Herrera de Noble asumió la dirección del medio y desde entonces se convirtió en el primer impreso de circulación nacional. El medio conmemora este 2015 sus 70 años de existencia.

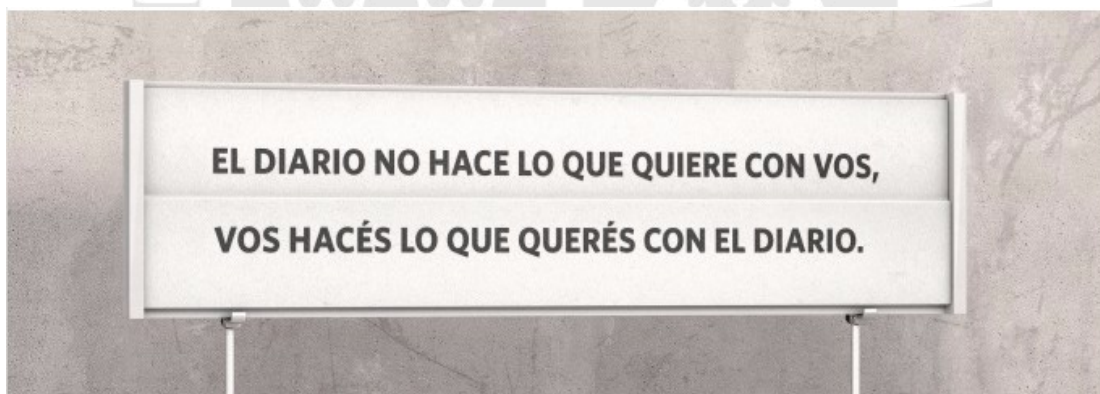


Imagen 15. Anuncio publicitario por el 70 aniversario de fundación de Clarín de Argentina.

Clarín ha buscado mantener una relación con el desarrollo de las nuevas tecnologías sin perder el sello de diario serio con el que se perfiló. El medio se ha sumado a la evolución digital y busca llegar a su público a través del uso de las redes sociales y las plataformas audiovisuales. Manejan, ARTEAR, Canal Trece - uno de los dos canales más exitosos de la televisión abierta - y editan la edición de Olé, el diario deportivo más leído de Argentina.

Clarín se ha concentrado por resaltar sus contenidos periodísticos en el impreso. El área de social media del medio empezó a tener importancia en 2011, cuando contactaron con periodistas involucrados en el uso de las redes sociales.

Clarín no emplea mayores esfuerzos para manejar su perfil de Twitter donde tiene 1 680 256 de seguidores⁴³. En el perfil de esta cuenta el medio especifica que Santiago Radice (@santiradice) y Silvina Darago (@sildarago) son los encargados de administrarla.



Imagen 16. Captura de la cuenta de Twitter de Clarín. Imagen recogida el 20 de julio de 2015 a las 14:20 horas.

Las notas son compartidas cada siete o diez minutos, los tuits son los titulares de cada noticia (no la adaptan para Twitter) y el link dirige a la web del medio. El 30% de las notas compartidas están acompañada de una fotografía. Anuncian las noticias de último minuto para después actualizar y profundizar la información. Actualizan la cuenta durante las 24 horas del día. Durante la madrugada comparten, aproximadamente, tres notas por hora. Las noticias compartidas durante este horario son las mismas que fueron distribuidas durante el día.

Clarín segmenta la información que comparte en otras cuentas de Twitter de acuerdo a las secciones. Las noticias de espectáculos son compartidas a través de @clarinextrashow - creada en mayo de 2012. Existe @clarin_deportes - creada en setiembre de 2012- para tuitear las información deportiva, especialmente de fútbol. En ambas cuentas la mayoría de tuits está acompañado de fotografías y son retuiteados por la cuenta de @clarincom.

⁴³ Cifra registrada el 14 de julio de 2015 a las 4:00 horas.

- Twitter de @clarinextrashow



Imagen 17. Cuenta de Twitter de Clarín Extra Show. Captura hecha el 16 de julio de 2015 a la 1:56 horas

- Cuenta de @clarin_deportes



Imagen 18. Cuenta de Twitter de Clarín Deportes. Captura hecha el 16 de julio de 2015 a las 2:00 horas

“Desde mi ingreso, las actualizaciones en las plataformas digitales fue constante”, señala Radice. Se armó un equipo encargado en las estrategias de social media y el tema del uso de las redes sociales dio un giro. El equipo de marketing del medio estaba más involucrado con el uso de la cuenta de Facebook: la fanpage fue estrenada el 22 de octubre de 2010.



Imagen 19. El primer post compartido en la fanpage de Clarín.

La resistencia del medio -o poco interés- para utilizar las redes sociales fue por la inclinación de la línea editorial a lo tradicional, al igual que los periodistas que trabajan en dicho medio. La mayoría de redactores tiene cuentas en las redes sociales, pero les dan un uso más personal. El equipo inicial encargado del uso de las redes sociales fue conformado por los profesionales del medio con un perfil más digital; mientras que el resto de personal del diario, dedicado a editar la versión impresa, mantenían su distancia.

Clarín tiene actualmente dos personas dedicadas exclusivamente al área de social media, pero reciben el apoyo de algunos editores de la página principal para compartir las noticias en Facebook y Twitter. Para ellos, la difusión de las notas a través de las redes sociales va a la par con la producción de textos. El equipo de social media no escribe constantemente.

Clarín tiene mejores resultados de interacción y respuesta de sus lectores a través de Facebook, plataforma donde han conseguido construir una gran comunidad - tienen 4,3 millones de fans⁴⁴ - mientras que Twitter responde más a lo hechos de último minuto que pasan y es la plataforma donde crecen a paso más lento.

La Fanpage de Clarín, al ser la plataforma con mejores resultados, divide sus contenidos de acuerdo a las secciones. Las noticias de trascendencia política son compartidas a través de la cuenta oficial de Facebook, la Fanpage tiene el check de verificación. Las noticias de deportes son difundidas a través de Clarín Deportes y los contenidos de espectáculos son compartidos a través de Clarín Extra Show. Las tres fanpage del medio argentino están verificadas.

- Clarín



Imagen 20. Captura de pantalla de la cuenta en Facebook de Clarín.

⁴⁴ Cifra registrada el 14 de julio de 2015 a las 4:31 horas

- Clarín Deportes



Imagen 21. Captura de pantalla de la cuenta en Facebook de Clarín Deportes.

- Clarín Extra Show



Imagen 22. Captura de pantalla de la portada de la cuenta en Facebook de Clarín Extra Show.

El 97% de las noticias que se comparten en Facebook es a través de enlaces. Clarín motiva la interacción de sus lectores con datos adicionales que acompañan cada una de las publicaciones que hace. El medio recibe gran cantidad de comentarios en la fanpage, los usuarios no pueden publicar en ella, pero tienen la posibilidad de enviar mensajes privados. Radice comentó que intentan contestar las consultas de sus lectores, especialmente las más

urgentes ya que su labor informativa y el tráfico de información no les permite darse abasto.

El editor de las redes sociales de Clarín también destacó el interés por mantener respeto ante su audiencia. Al ser considerados uno de los medios más sólidos en Argentina, el diario ha debido disculparse cuando ha cometido algún error en la información. Radice comentó lo ocurrido con una noticia: “Nos pasó con la muerte de un famoso conductor de nuestro país. Hubo una serie de confusiones y anunciamos su deceso anticipadamente (horas más tarde murió). Todos los medios cometieron el mismo error. Muchos borraron la información e hicieron como si nada hubiera pasado. Nosotros, por el contrario, asumimos el error, pedimos disculpas a la familia del conductor y todos los lectores y explicamos lo que había sucedido. La gente lo entendió y aplaudió nuestra actitud.”

Clarín conserva su imagen de medio serio en las redes sociales. Mantener un compromiso informativo con sus lectores y, además, con los implicados en la noticia los lleva a ser reconocidos como una fuente de información en la cual se puede confiar porque saben asumir sus errores. En esta era digital es importante responder todas las exigencias del público y generar confianza en los contenidos.

El medio argentino también utiliza el perfil que ofrece Google+ para distribuir sus contenidos. Pero se comparten aproximadamente cuatro noticias por semana. Las publicaciones son hechas a través de enlaces, donde no se limitan a usar solo el titular y, al igual que en Facebook, hacen un comentario relacionado al tema que desarrolla la nota.



Imagen 23. Captura de pantalla de la cuenta en Google+ de Clarín, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 23:36 horas

A diferencia de los medios analizados en el capítulo anterior, Clarín tiene una estrategia social austera. No se involucran con el área gráfica ni generan contenidos interactivos que llamen la atención de los usuarios. El medio también comparte noticias virales y de tendencias con el fin de llamar la atención de sus lectores; sin embargo, la imagen de Clarín está tan enraizada en su público que reciben duras críticas sobre el tratamiento noticioso de esta manera.

El medio argentino también utiliza Instagram en donde solo comparten fotografías. Esta es la plataforma menos utilizada por Clarín, desde hace 17 semanas⁴⁵ no actualizan el perfil. Las fotografías difundidas a través de ese canal no han conseguido mucho impacto en sus seguidores. Por ejemplo, la publicación más exitosa tiene 97 likes.

⁴⁵ El análisis se realizó el 22 de julio de 2015 a las 1:49 horas.

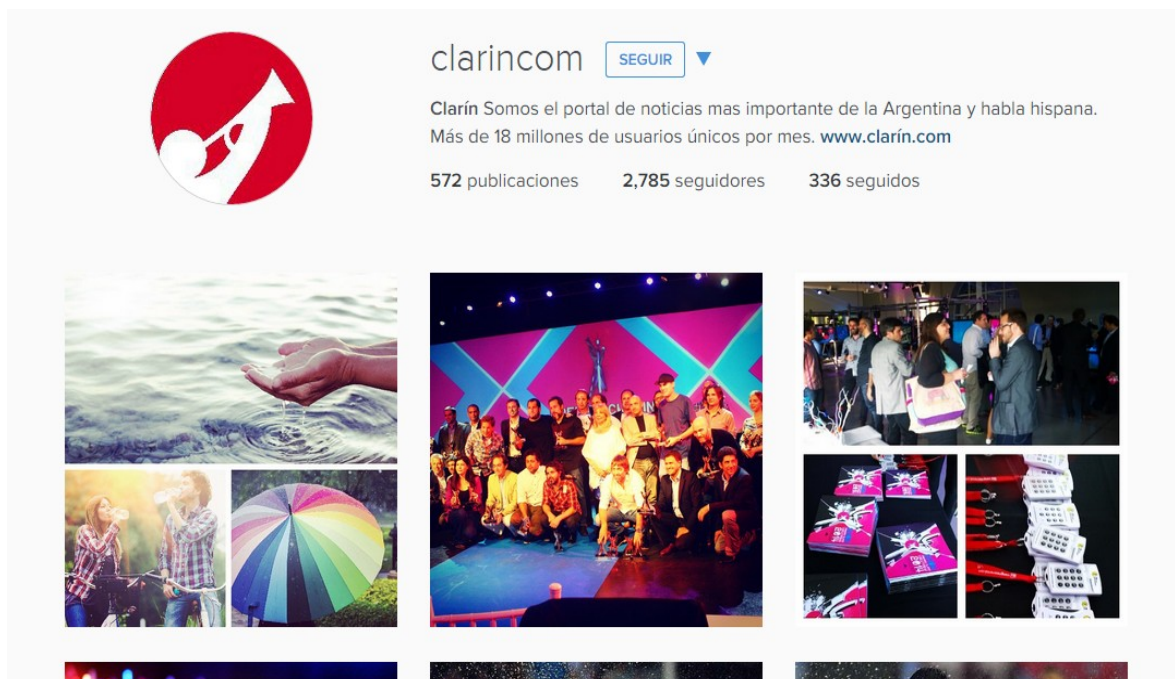


Imagen 24. Captura de pantalla de la cuenta en Instagram de Clarín, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 23:40 horas.

Clarín también usa con poca frecuencia su cuenta en Pinterest, apenas tienen 55 tableros en los cuales comparten las portadas del día, las imágenes más impactantes y fotografías curiosas. Además tiene un tablero exclusivamente para caricaturas y un especial de Mandela.

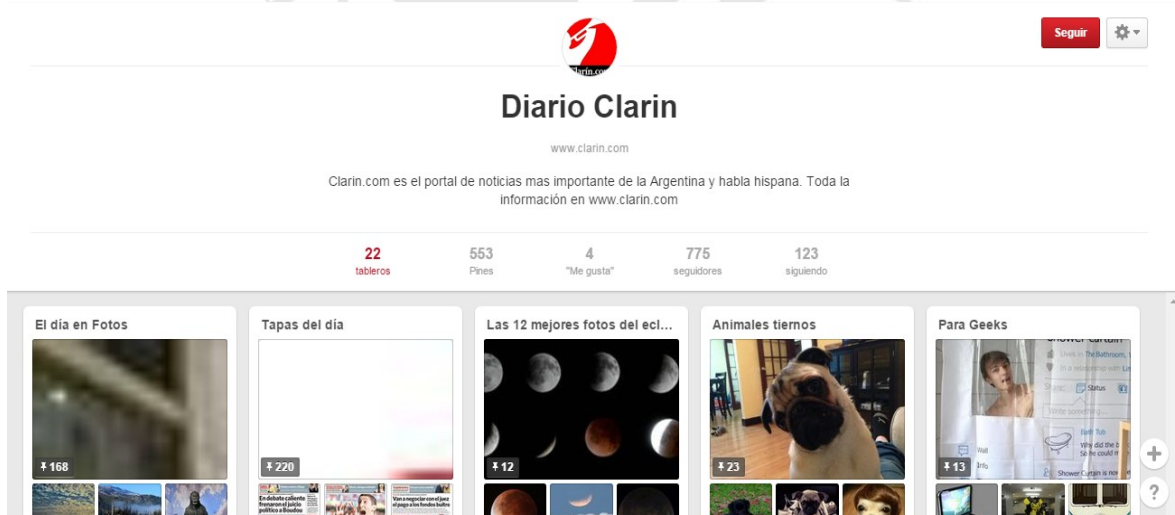


Imagen 25. Captura de pantalla de la cuenta en Pinterest de Clarín, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 23:50 horas.

Como hemos visto, para Clarín el uso de las redes sociales no es un campo exclusivamente importante. Su uso depende más de las necesidades que afrontan con los cambios digitales. Existe una brecha entre los redactores y el equipo de social media.

“El periodista tiene que estar enfocado en buscar la noticia, en perfeccionar su contenido, agregar datos nuevos, videos, imágenes. Y el community manager tiene que encontrar la mejor manera de llevar todo ese contenido (de la mejor forma) a cada red social. Además, debe ver cómo ese contenido se va moviendo dentro de las mismas redes (eso puede generar una noticia relacionada a la anterior)”, señala Radice al ser consultado sobre la importancia del uso de plataformas sociales en una sala de redacción.

La posición de editor de redes sociales de Clarín es clara, pero el sistema informativo del diario busca darle mayor peso a los redactores para no perder la reputación que han ganado en su versión impresa. Aquí el CM es un profesional igual de importante que en otras redacciones, pero parece que su futuro es incierto.

3.2 El Tiempo de Colombia, La Tercera de Chile, El Comercio de Ecuador, Jornal O Globo de Brasil y La Razón de Bolivia: ¿cómo manejan sus redes sociales?

Los medios de comunicación de América Latina están implementando el uso diario de las redes sociales. Como toda organización, cada espacio informativo tiene su propio sistema de publicación, pero las prácticas en el campo de social media son bastante similares. Algunos prefieren darle más peso al área gráfica - se apoyan con las macroimágenes - mientras que otros solo colocan enlaces directos. Cada estilo, por más limitado que parezca, genera interesantes cifras de interacción.

Veamos cómo es la estrategia de publicación en las redes sociales de los importantes medios de comunicación de cinco países latinoamericanos: Brasil, Bolivia, Colombia, Chile y Ecuador.

3.2.1 Brasil: Jornal O Globo

El medio brasileño distribuye sus noticias a través de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google+.



Imagen 26. Página principal de Jornal O Globo. Captura recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:20 horas

En su cuenta de Facebook, Jornal O Globo tiene 4 millones de fans, la fanpage fue utilizada por primera vez el 20 de mayo de 2010, el mensaje de los administradores fue un saludo a su audiencia y el anuncio del uso de la plataforma para la difusión de las noticias.

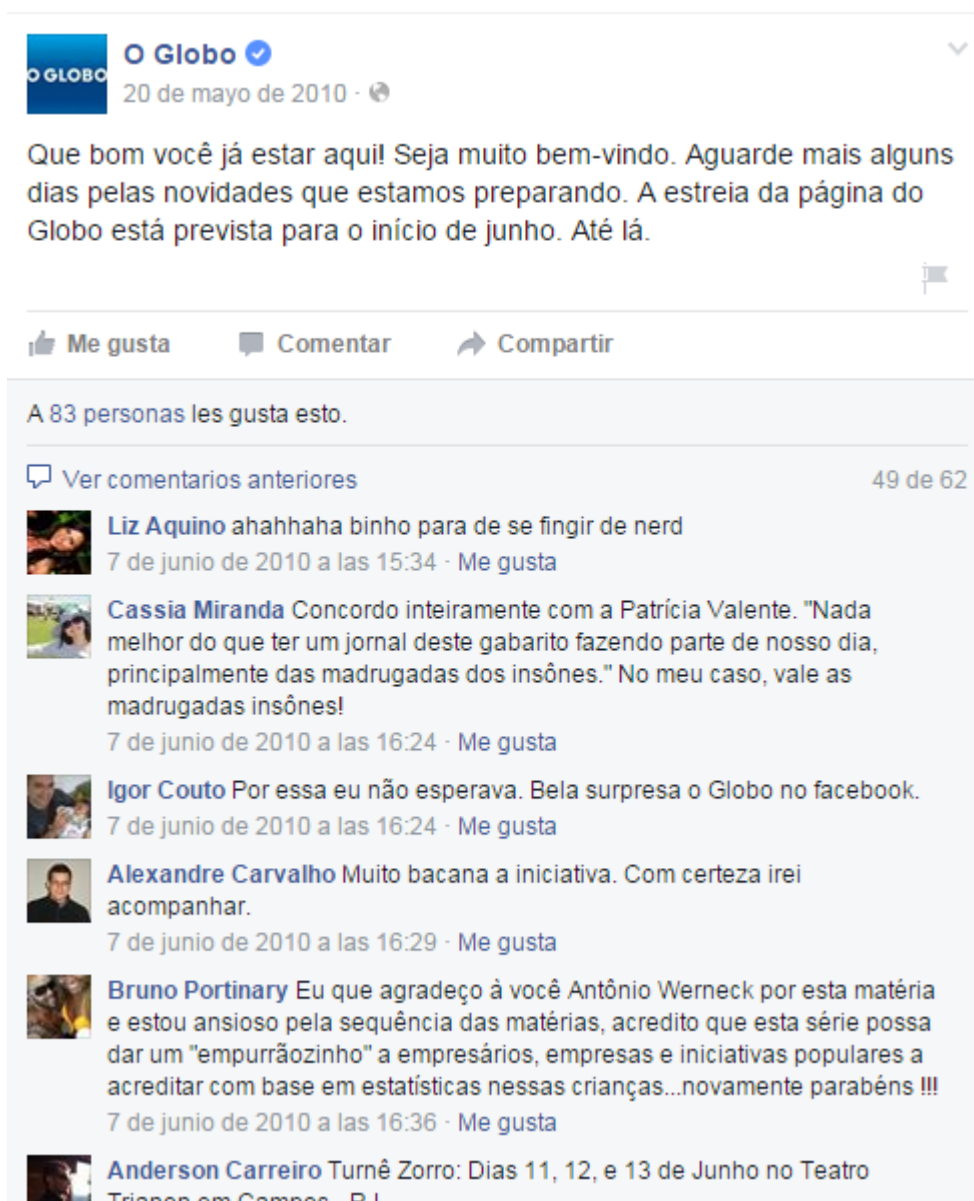


Imagen 27. Captura de pantalla del primer post de O Globo en Facebook.

En las pestañas de la fanpage se comparten eventos, acceso a otras aplicaciones, Livestream, encuestas y el acceso como suscripción a la página web. Solo dos o tres notas al día son compartidas con fotografías y una o dos de ellas son la portada de la edición impresa.

Las noticias son comentadas y compartidas por gran cantidad de público. Los fans no pueden escribir en la Fanpage, pero sí comentar debajo de cada enlace y algunas veces reciben respuestas por parte del medio. Entre dos y cuatro veces al mes cambian su foto de portada de acuerdo a la noticia más importante.

Comparten entre tres y cuatro noticias durante una hora. Los videos que son compartidos directamente en la Fanpage son del programa Sintonizando y de sus listas informativas.

El Jornal O Globo ha compartido los datos principales de su fundación a través de su Fanpage, para esto han editado las fechas.



Imagen 28. Captura de pantalla del post compartido en la Fanpage de O Globo. En la fotografía se puede ver el primer ejemplar impreso del medio.

La cuenta de Twitter de Jornal O Globo se empezó a usar en julio de 2009. Actualmente cuenta con 3 402 291 seguidores⁴⁶.

Comparten entre 9 y 12 noticias durante el lapso de una hora. Esta dinámica de publicación logra que el medio tenga impacto en sus seguidores y se haga de varios retuits y favoritos. El 95% de sus publicaciones tiene una fotografía y el enlace de la noticia.

En la cuenta de microblogging del medio se pueden encontrar 15 listas de interés: concessionárias Energia, Eleições - Política + TSE, Eleições 2014, Copa 2014, Convocação Seleção, jornalistas, Blogs, Relacionamento, colunistas, suplementos, editorias, Transporte Público, trânsito, UFC, imprensa



Imagen 29. Captura de pantalla del primer tuit compartido en el Twitter de O Globo.

La cuenta de Instagram de Jornal O Globo se actualiza diariamente, cada día se publica la portada de la edición impresa y cuatro imágenes de las noticias más trascendentes. Sus publicaciones son muy bien valoradas por los usuarios.

⁴⁶ Cifra registrada el 4 de julio de 2015 a las 8:29 horas



Imagen 30. Captura de pantalla del perfil de O Globo en Instagram, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 13:15 horas.

En la cuenta de YouTube, Jornal O Globo comparte entre uno y dos videos por mes. La mayoría son reportajes y coberturas especiales de acontecimientos en Brasil.

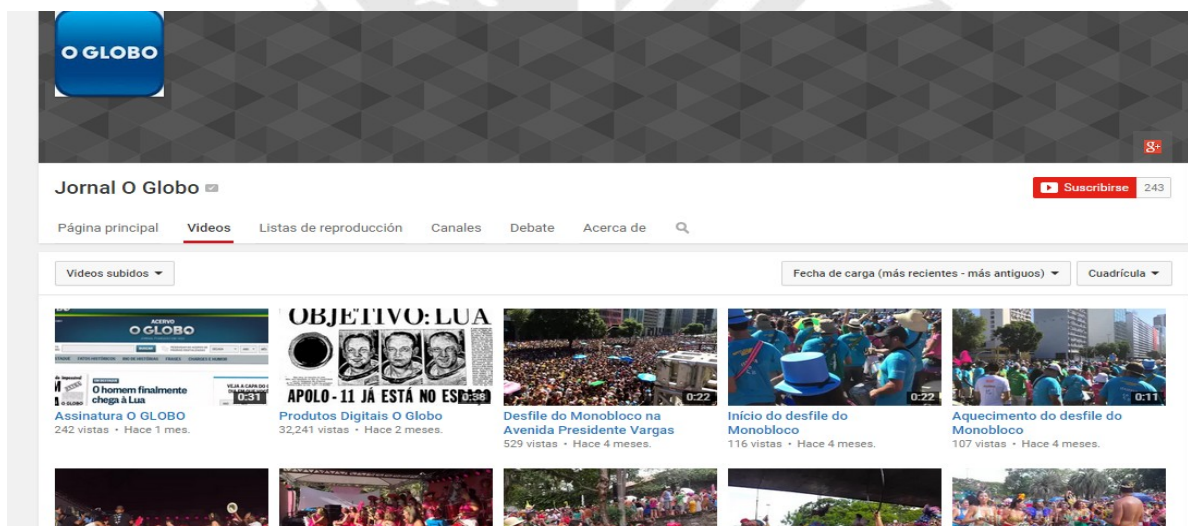


Imagen 31. Captura de pantalla de la cuenta de O Globo en YouTube, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:00 horas.

En la cuenta de Google+, Jornal O Globo comparte aproximadamente entre treinta y treinta y cinco noticias del día. Sus suscriptores comparten y valoran las noticias constantemente.

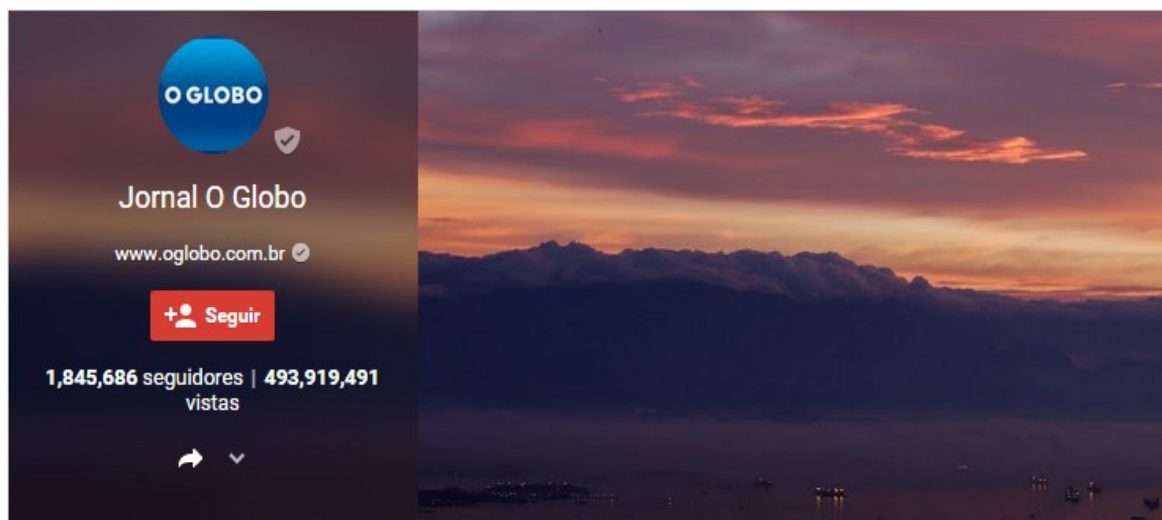


Imagen 32. Captura de pantalla de la cuenta en Google+ de O Globo, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:58 horas.

3.2.2 Bolivia: La Razón

Este medio solo utiliza Facebook y Twitter para compartir sus noticias.



Imagen 33. Captura de pantalla de la página principal de La Razón de Bolivia, recogida el 21 de julio a las 17:00 horas.

En su cuenta de Facebook - utilizada por primera vez el 9 de marzo de 2013 - tiene 80 553 fans⁴⁷. El 90% de sus noticias son compartidas como enlaces.



Imagen 34. Primer post compartido en la Fanpage de La Razón.

En las pestañas de la Fanpage se facilitan el acceso a los videos, notas y eventos. Sus fans no pueden escribir en el muro de la página, pero la pueden validar con los puntajes que ofrece la red social. Comparten un video por semana, excepto las veces que ocurren acontecimientos importantes.

Publican actualizaciones a través de enlaces, el 5% de sus notas está acompañada de una fotografía y se comparten, aproximadamente, tres noticias por hora. Sus publicaciones tienen casi nula interacción, un post exitoso llega a los 25 likes.

La foto de su portada no se cambia seguido y son imágenes diseñadas con el logo del medio de comunicación. Las pocas publicaciones que comparten a través de las

⁴⁷ Cifra registrada el 3 de julio de 2015 a las 00:25 horas

"Notas" son noticias rebotadas de agencias de información y no cuentan con un cronograma de publicación.

La cuenta de Twitter de La Razón es más activa que la fanpage. Su primer tuit fue compartido en junio de 2009, actualmente cuenta con 134 519 seguidores⁴⁸.



Imagen 35. Captura de pantalla del primer tuit de La Razón de Bolivia.

Tuitean acontecimientos en tiempo real. El 95% de las noticias compartidas tiene una fotografía. Dependiendo de la coyuntura informativa, la interacción es de dos y tres retuits. La cuenta en la red de microblogging del medio boliviano está actualizada, pero su público no responde a sus publicaciones.

3.2.3 Colombia: El Tiempo

El medio colombiano distribuye sus noticias a través de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y Google+.

⁴⁸ Cifra registrada el 3 de julio de 2015 a la 1:23 horas



Imagen 36. Captura de pantalla de la portada web de El Tiempo de Colombia.

En su cuenta de Facebook - estrenada en octubre de 2007⁴⁹ - El Tiempo tiene más de 2,1 millones de fans, cifra registrada el 9 de julio de 2015 a las 6:23 horas. En la fanpage los usuarios pueden encontrar pestañas que dirigen a las otras redes sociales utilizadas por el medio, opiniones, Livestream, promociones, notas, encuestas, sondeos y la cuenta de los interactivos en Thinglink.



Imagen 37. Este fue el primer post compartido en la fanpage de El Tiempo.

⁴⁹ Pichigua, S. (2015) “Buenas prácticas en redes sociales ´para periodistas y medios” [en línea] Consultado: 30 de mayo de 2015.

<https://es.scribd.com/doc/266579444/Buenas-practicas-en-redes-sociales-para-periodistas-y-medios>

Las noticias son compartidas a través de enlaces, pero las imágenes son cambiadas por macroimágenes y aproximadamente se comparten cuatro en cada hora. Los usuarios pueden escribir en el muro de la fanpage, los comentarios en las notas no son respondidos por los administradores de la cuenta. Las notas no han sido actualizadas desde el 2014.

El Tiempo también ha compartido los datos principales de su fundación a través de su fanpage, para esto han editado las fechas.



Imagen 38. Captura de pantalla de un post compartido en el Tiempo con un dato histórico de la edición impresa.

La cuenta de Twitter fue abierta en octubre 2007 y actualmente tiene 4 264 309 seguidores⁵⁰. Tuitean eventos y discursos minuto a minuto. Todas sus noticias están acompañadas de fotografías, comparten tuits cada diez o quince minutos. Durante la madrugada tuitean cinco noticias, algunas ya fueron difundidas durante el día.



Imagen 39. El primer tuit de El Tiempo.

Tienen 69 listas de interés:

Emergencia Salgar, Marcha por la vida, Alfombra roja #Oscars2015, Premios Oscar 2015, Sydey Siege, Misión Rosetta, Esp-TransporteUrbano, Influenciadores-ET, Ambientalistas, Escocia Decide, Debate Cepeda - Uribe, DesdeCuba, L-Aplle 2014, Ministerios y ministros, Repr. Cámara 2014-2018, Senadores 2014-2018, PeriodistasGDA-Mundial, Fuentes Mundial, Periodistas mundialistas, Futbolistas estrella, DebatesPresidenciales, Entretenimiento EU, Pistas sobre Chespirito, ORG culturales Latam, Pistas sobre Gabo, Terreoto en Chile, Tuiteros futboleros, Tuiteros Bogotá, Tuiteros Cartagena, Tuiteros Barranquilla, Tuiteros Medellín, Tuiteros Cali, Analistas Elecciones ET, Premios Oscar2014, Crisis en Venezuela, Analistas Elecciones 2014, Instituciones electorales, Veedpres electorales 2014, Partidos políticos, Congreso y Presidencia, Líderes mundiales, Vallenato, Jornada 24-0, Deportes EL TIEMPO, Analistas, Medios

⁵⁰ Cifra registrada el 9 de julio de 2015 a las 7:00 horas.

venezolanos, Columnistas ET, Temas de paz Colombia, Cumbre de las Américas, Fundaciones, Medios nacionales, Medios/periodistas ET, Política, Prensa internacional, Entretenimiento, Presentadores GRAMMYa, Nominados-Co Grammy, Gaza, Raw-Fedd EL TIEMPO-FR-ADN- Wuf7, Periodistas Culturales, Urban Art, Periodistas ELTIEMPOTELE, Selección Colombia, Team Oscar 2014, Big, Thinkers Iberoamerica, Congresistas, Congreso.

Retuitean las noticias que sus periodistas difunden en sus comisiones y los textos escritos por ellos. También comparten los tuits de espacios informativos internacionales como: @Portafolioco - portal de información económica en Colombia - @futbolred - noticias sobre futbol profesional en Colombia y el mundo - @pajaropolítico - la cuenta de AnimalPolitico.com - y @vivein - con información sobre lugares para visitar para los ciudadanos de Bogotá. Además, retuitean información de otros países como el de LE Tour de France (@letour).

Instagram es una de las cuentas más activas de El Tiempo, el medio comparte aproximadamente cinco fotos y videos durante una hora. Todas sus publicaciones reciben gran cantidad de 'likes' y comentarios. Las imágenes que difunden se caracterizan por su belleza y las leyendas que las acompañan tienen interesante información de conyuntura.

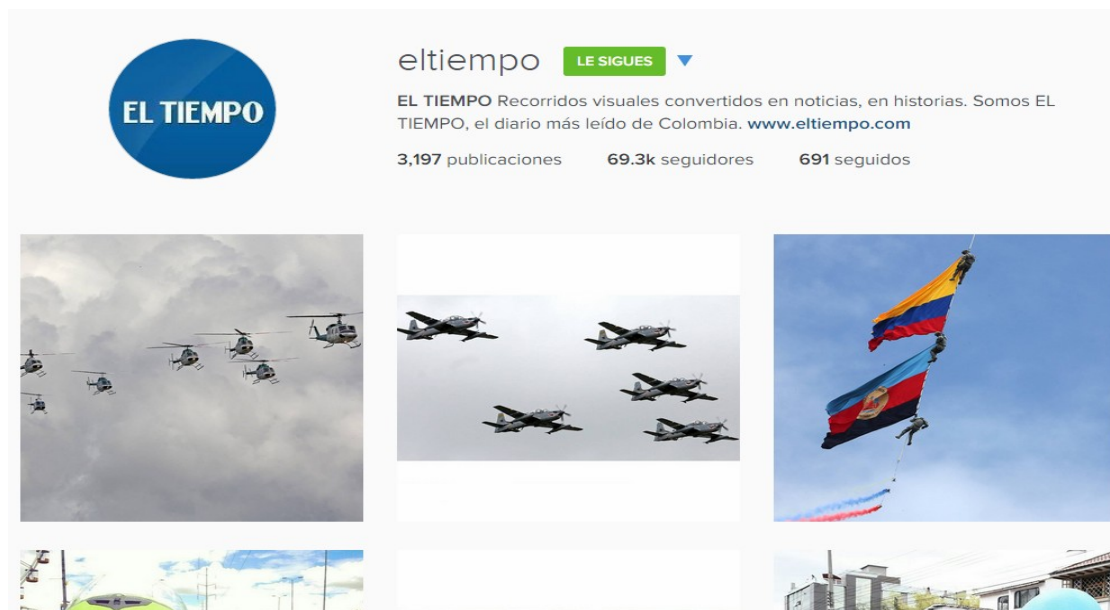


Imagen 40. Captura de pantalla de la cuenta en Instagram de El Tiempo, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 10:00 horas.

En la cuenta de YouTube, El Tiempo comparte entre uno y tres videos por semana. La mayoría son reportajes, presentaciones deportivas, política o intervenciones que el medio ha realizado a candidatos de las elecciones nacionales de Colombia. Tienen otros canales de información de nicho como: Citytv, ELTIEMPO Programas, EL TIEMPO Live, EL TIEMPO Publicaciones, Carroya, Metrocuadrado Ofi, guiaacademica.com, mimedio ELTIEMPO, ELEMPLERO.



Imagen 41. Captura de pantalla de la cuenta en YouTube de El Tiempo, la imagen fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 10:30 horas.

La cuenta en Google+ de El Tiempo es actualizada cada hora y solo con videos.



Imagen 42. Captura de pantalla de la cuenta en Google+ de El Tiempo, recogida el 21 de julio de 2015 a las 10:40 horas.

El Tiempo comparte en su cuenta de Pinterest sus infografías, las fotografías más impactantes de los acontecimientos nacionales, crónicas gráficas, hechos internacionales

de gran repercusión mundial y acontecimientos como la muerte de Gabriel García Márquez a través de líneas de tiempo, imágenes de archivo y gráficos.



Imagen 43. Captura de pantalla de la cuenta en Pinterest de El Tiempo, recogida el 21 de julio de 2015 a las 10:48 horas.

3.2.4 Chile: La Tercera

El medio chileno usa Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ y Pinterest como plataformas de difusión.



Imagen 44. Captura de pantalla de la portada web de La Tercera, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 13:10 horas.

La fanpage de La Tercera compartió por primera vez una noticia el 16 de diciembre de 2010. La página de Facebook tiene 421 187 fans⁵¹, el 50% de las noticias son compartidas a través de enlaces y el resto pueden ser difundidas con una o más fotografías.

Comparten entre diez y quince noticias durante una hora, las publicaciones son bastante comentadas y compartidas por los usuarios. El medio no contesta los comentarios que nacen a partir de las noticias. y sus lectores no pueden escribir en la página principal de Facebook del medio.

Pueden compartir un mismo video tres veces en un día, todo depende de la coyuntura y la interacción asegurada que despiertan en sus usuarios.

⁵¹ Cifra registrada el 11 de julio 9:00 horas.



Imagen 45. Primer post en la fanpage de La Tercera.

La Tercera se unió a Twitter en abril de 2007, su primer tuit fue el 4 de abril del mismo año. Actualmente tienen 1 262 099 seguidores⁵². Publican 7 ó 10 tuits durante cada hora, solo el 5% de las noticias compartidas no tiene una foto, tampoco los eventos tuiteados en tiempo real. A través de @lt_deportes, creada en julio de 2012- comparten

⁵² Cifra registrada el 11 de julio de 2015 a las 7:00 horas

información deportiva, hacen retuits a las noticias difundidas a través de esta cuenta de Twitter.

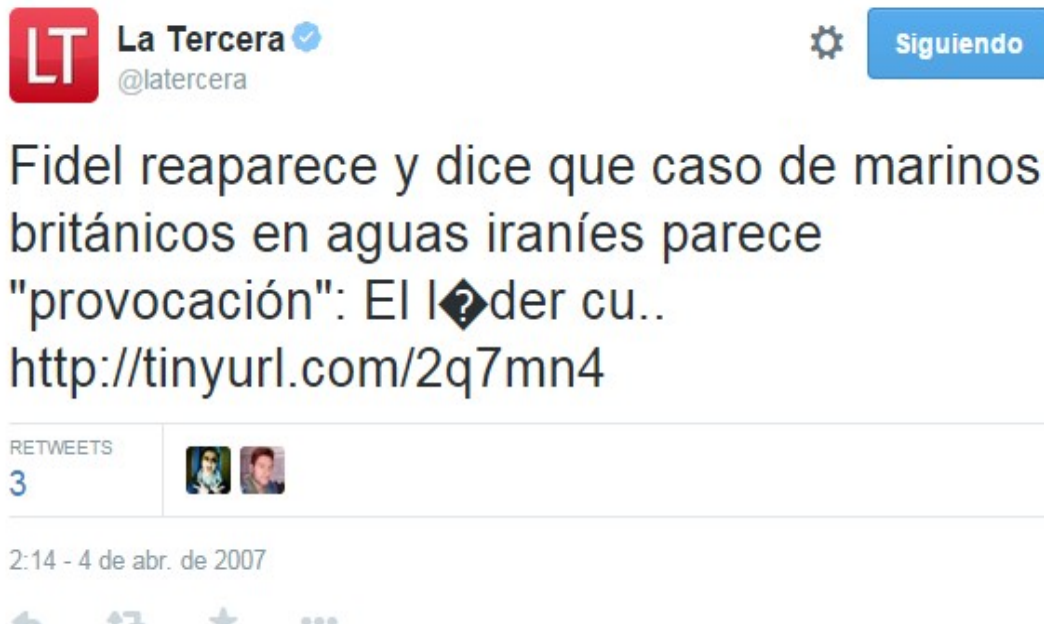


Imagen 46. El primer tuit de La Tercera.

Tiene 27 listas de interés: It_finde, It_finde, Emergencias, Desde Perú, Desde Chile, Think Tanks y ONGs, Partidos y movimientos, Noticias internacional, Tránsito en regiones, Tránsito en Santiago, Paros y movilizaciones, Oficialismo, Oposición, Iglesia Católica, Actualidad venezolana, Cine, Congreso, Voces LT, Medios Grupo Copesa, Cuentas La Tercera, Análisis internacional, Actualidad, La Haya, Editores La Tercera, Candidato Diputado 2013, Candidato Senador 2013.

En Instagram, el medio chileno comparte tres o cinco fotografías durante una semana, La mayoría de sus publicaciones no tiene comentarios, pero sí son apreciadas con los likes.

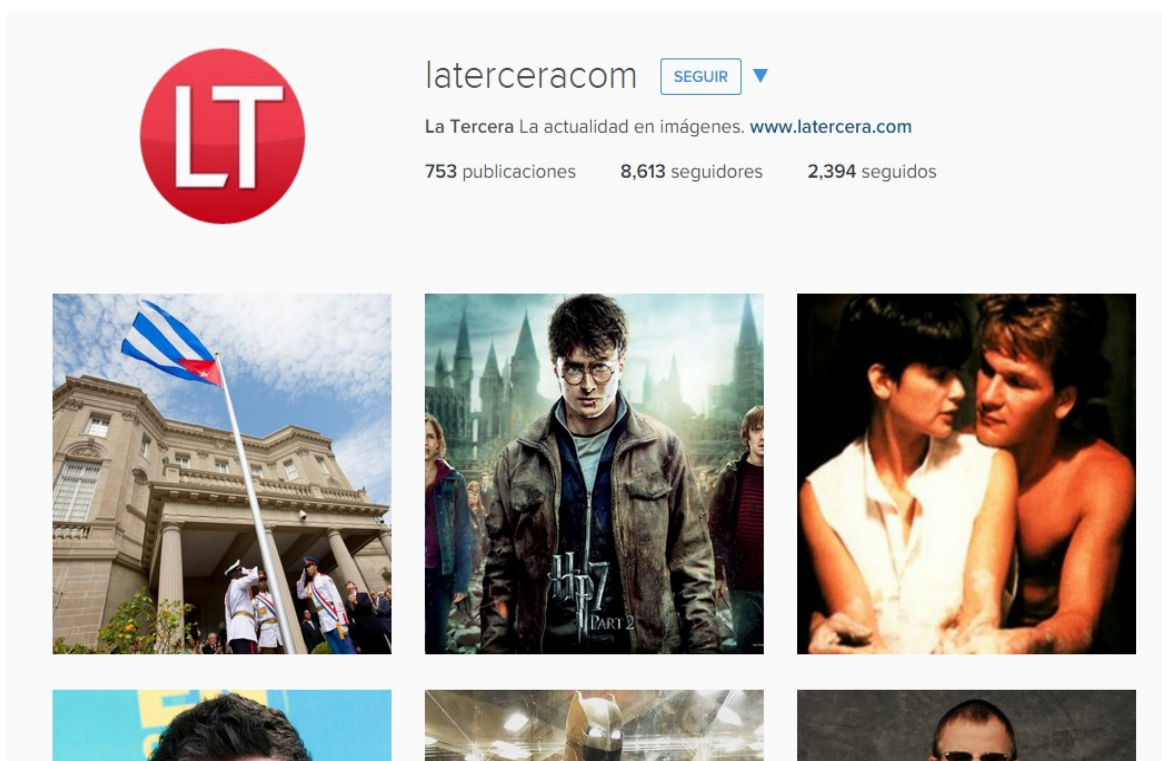


Imagen 47. Captura de pantalla del perfil en Instagram de La Tercera, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:25 horas.

La Tercera sube a su plataforma de YouTube entre cinco y ocho videos semanalmente. Los temas de sus clips dependen de la coyuntura noticiosa, pero la mayoría de las publicaciones - un 60% - está relacionado con política y las intervenciones de las autoridades locales.

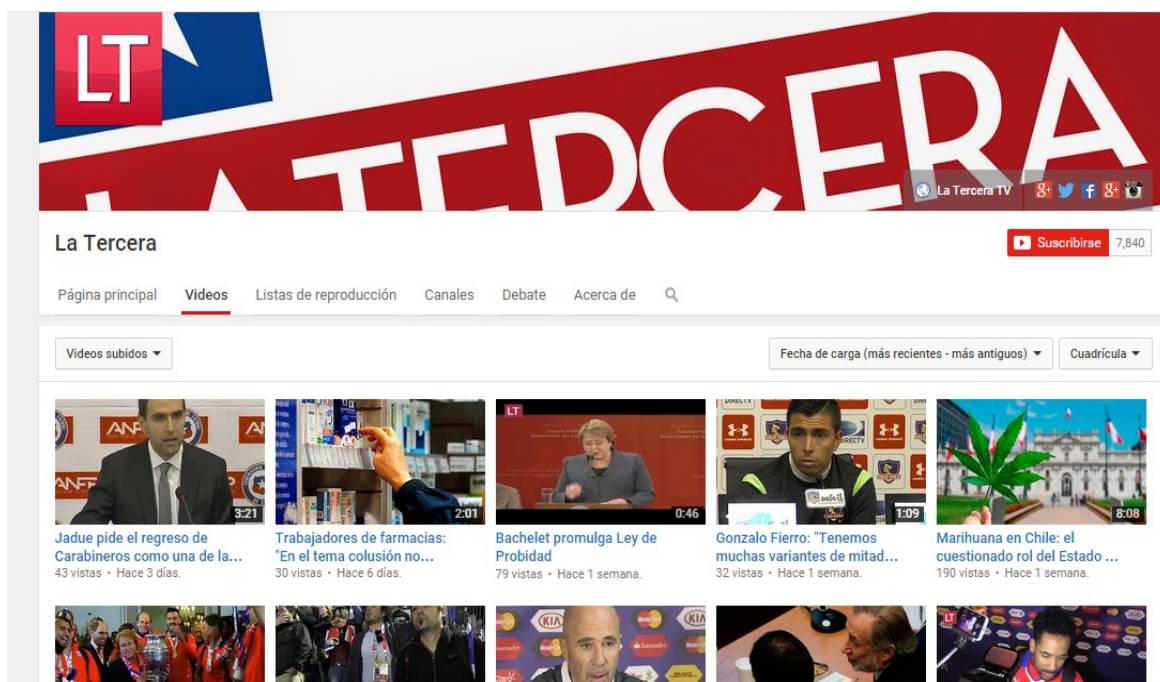


Imagen 48. Captura de pantalla de la cuenta en YouTube de La Tercera, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:40 horas.

En Pinterest, La Tercera comparte a través de sus tableros las infografías que han utilizado en la edición impresa, las encuestas realizadas en actividades políticas, fotografías de personajes y hechos que impactaron a nivel internacional y las caricaturas que se incluyen en el periódico.



Imagen 49. Captura de pantalla de la cuenta en Pinterest de La Tercera, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:48 horas.

La cuenta en Google+ de La Tercera es la menos actualizada. Hay días en donde comparten hasta diez notas, mientras que pueden pasar once días sin compartir nada. La mayoría de las publicaciones son videos, las noticias son compartidas con el titular, el enlace y una fotografía.



Imagen 50. Captura de pantalla de la cuenta en Google+ de La Tercera, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 14:52 horas.

3.2.5 Ecuador: El Comercio

El medio ecuatoriano utiliza Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram para difundir sus contenido. Aunque solo las tres primeras cuentas son promocionadas en su página web.



Imagen 51. Captura de pantalla de la portada web de El Ecuador, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 15:08 horas.

La cuenta en Facebook de El Comercio tiene 633 609 fans⁵³. Su primera publicación fue el 28 de julio de 2010.

El medio comparte aproximadamente diez noticias durante cada hora, la mayoría de estas es compartida a través de enlaces, pero las fotos principales son cambiadas por macroimágenes. Este recurso visual también es empleado en las noticias que son compartidas con una fotografía y un enlace aparte. Este tipo de publicaciones depende de la trascendencia de la noticia, además emplean vistosas infografías.

⁵³ Cifra fue registrada el 12 de julio de 2015 a las 12:00 horas.

Las pestañas de la fanpage ofrecen acceso a los especiales informativos, TopFans de El Comercio -el acceso aún no está activado-, eventos y encuestas. Los usuarios pueden publicar en el muro principal del perfil, pero el medio muy de vez en cuando responde los comentarios.

La interacción de sus fans se traduce en los likes porque la cantidad de comentarios y compartidos es austera. El Comercio difunde cuatro videos semanales, pero la cantidad varía de acuerdo a la coyuntura informativa. La imagen de portada cambia con poca periodicidad, solo se modifica cuando hay acontecimientos muy importantes como la cobertura de los Premios Oscar, Año Nuevo o Navidad.

Durante los primeros años de uso, El Comercio compartía saludos al empezar el día y algunas noticias compartidas no tenían enlaces, también optaron por actualizar la fanpage con información minuto a minuto. Estas prácticas, desde el 2014 son cada vez más escasas.



Imagen 52. El primer post compartido en la fanpage de El Comercio.

El Comercio se unió a Twitter en abril de 2008, pero tuvo que pasar más de un año para que lanzaran su primer tuit. La cuenta en la red de microblogging de del medio ecuatoriano tiene 681 009 seguidores⁵⁴.

El medio comparte cinco o siete noticias durante una hora. Además, hacen retuits a la cuenta de la Revista Familia (@revistafamilia) que es una publicación ecuatoriana vigente desde 1985, en esta cuenta se comparten noticias reflexivas y de consejos diarios para el día a día de las personas. Las noticias tuiteadas en el portal de Últimas Noticias EC (@UNQuito) también son retuiteadas por El Comercio.

El 80% de tuits en El Comercio tienen una fotografía o macroimagen. Algunos titulares de las notas son cambiadas por preguntas para motivar la interacción del público. Las noticias del medio ecuatoriano son retuiteadas con bastante frecuencia. Durante las madrugadas comparten entre tres y cuatro notas.



Imagen 53. Captura de pantalla del primer tuit de El Comercio.

⁵⁴ Cifra registrada el 12 de julio de 2015 a las 13:09 horas.

El Comercio tiene trece listas de interés: cineandoEC, Noticiero de Seguridad, instituciones, políticos, personajes, periodistas, medios de comunicación, Nuestros periodistas, Ecuatorianos en el mundo, Medios EC, Instituciones EC, Políticos/funcionarios EC y Periodismo.

La cuenta de El Comercio en YouTube es la que menos impacto tiene. Además de no ser promocionada como plataforma de difusión, el perfil no es actualizado desde el 2011. Solo han compartido cuatro videos.

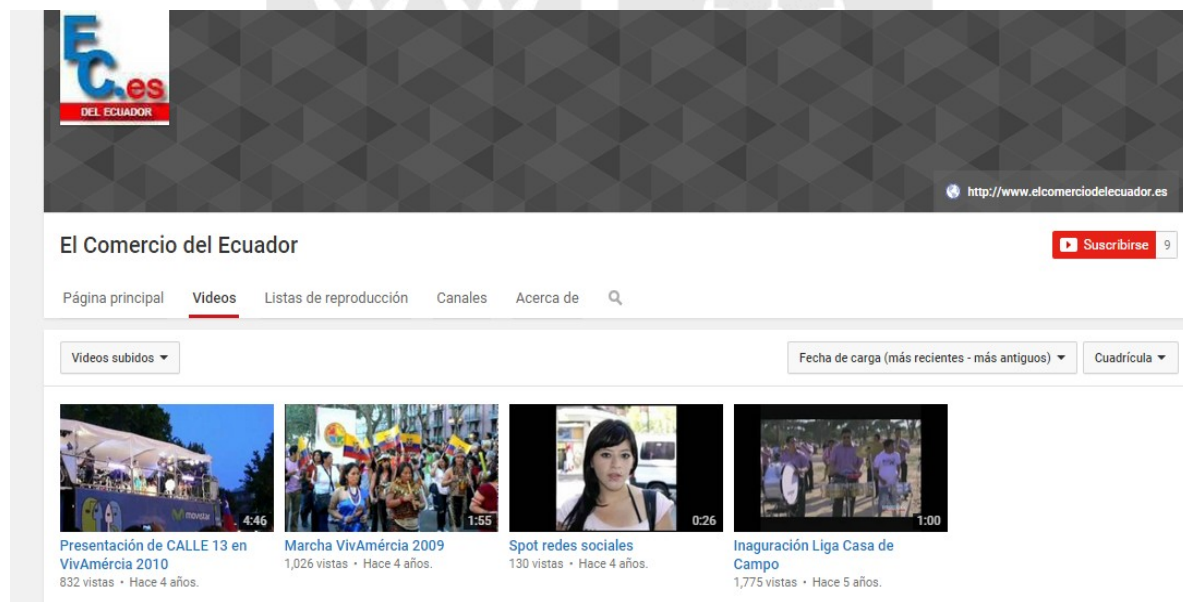


Imagen 54. Captura de pantalla de la cuenta en YouTube de El Comercio, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 16:15 horas.

El Comercio de Ecuador tiene un perfil en Google+ en donde tiene seguidores, pero el medio nunca ha publicado una actualización en su cuenta.



Información Publicaciones Videos

Imagen 55. Captura de pantalla de la cuenta en Google+ de El Comercio, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 16:20 horas.

El Comercio también usa Instagram para difundir imágenes relacionadas a las noticias más trascendentes del día. Durante cada semana comparte seis o diez publicaciones. Las imágenes difundidas no tienen mucho impacto entre sus seguidores.

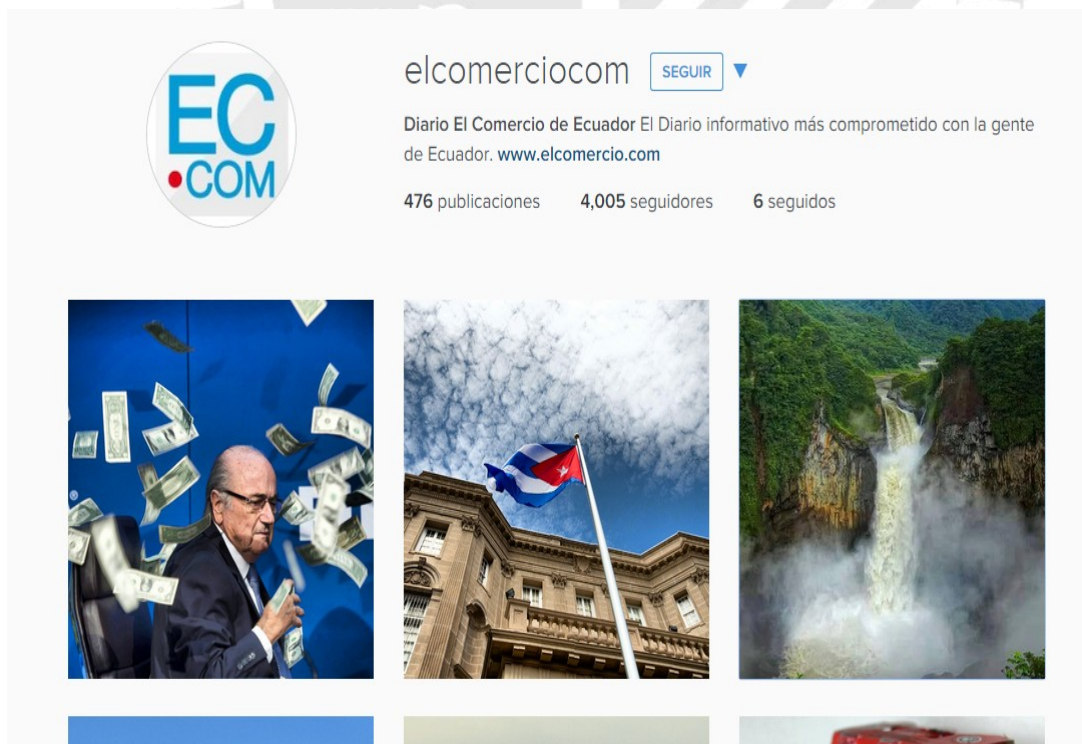


Imagen 56. Captura de pantalla de la cuenta en Instagram de El Comercio, fue recogida el 21 de julio de 2015 a las 16:35 horas.

El uso de las redes sociales está dando la pauta para un cambio dentro de las redacciones. Los periodistas acostumbrados a publicar en papel no solo tienen el reto de acostumbrarse a las facilidades que ofrece la web, hoy es importante que tengan presencia en las redes sociales para tenerlas como fuente de información, plataformas de difusión y un nuevo espacio en donde pueden consolidar una marca personal.

El uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales también presenta un reto para las recientes generaciones de periodistas que ya han nacido digitales. No tienen que experimentar las complicaciones por las que atraviesan los periodistas antiguos, pero deben aplicar las reglas básicas del periodismo en papel. El desafío está en buscar el equilibrio entre las noticias banales y las de mayor análisis.

Bernardo Marín⁵⁵, subdirector del área digital de El País de España, sostiene que “el comprobar las informaciones, las fuentes originales, la rigurosidad sigue valiendo y los periodistas de los nuevos tiempos tienen que estar abiertos a muchos conocimientos, las últimas tendencias, la manera de distribuir las noticias, el funcionamiento de los últimos dispositivos. Es decir, conservar todo lo esencial del viejo oficio y estar aprendiendo todo lo posible sobre las nuevas herramientas”.

Marín asegura que estas prácticas se ven reflejadas en El País, el producto del impreso es el mismo que en el digital. Tener la misma línea de información y profundidad en las noticias que se publican respaldan la imagen del medio y saber cómo difundirlas en los nuevos espacios como las redes sociales sirve para fortalecer la relación con las audiencias. El periodista aclara tres puntos importantes para conservar un público satisfecho: corregir inmediatamente, disculparse ante los errores y no mentir en las redes sociales. En los nuevos espacios de difusión las mentiras son descubiertas con mayor rapidez y facilidad.

55 Moran, K. (2015) Entrevista a Bernardo Marín en “Buenas prácticas en redes sociales para periodistas y medios” [en línea] Consultado: 30 de mayo de 2015 <https://es.scribd.com/doc/266579444/Buenas-practicas-en-redes-sociales-para-periodistas-y-medios>

Queda claro que las prácticas del periodismo de calidad no se pierden con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales. Los medios de comunicación deben aprovechar la variedad de herramientas digitales que se presentan para distribuir sus contenidos y capacitar a sus redactores y editores para que éstos logren resolver situaciones en donde se deba compartir información a través de las redes sociales y los encargados de su uso no se encuentren.



CAPÍTULO IV

EL FUTURO DEL COMMUNITY MANAGER: ¿TIENE LUGAR EN LAS REDACCIONES?

Con lo descrito en los capítulos anteriores, sobre la importancia que tiene el community manager para las empresas y redacciones periodísticas, podemos decir que es un profesional que complementa el trabajo de comunicación y difusión de información. Sin embargo, su repentina irrupción en funciones de las que antes no había vestigios de su aparición es consecuencia del desarrollo tecnológico que no tiene cuándo detenerse. Por esto último, es que cabe preguntarnos si -en una era tan cambiante e indefinida como la actual, en donde surgen nuevas maneras de interactuar, afloran nuevos intereses y las mismas personas se apoderan como expertos y manejadores del espacio digital- la presencia de este experto será permanente en el tiempo.

Y es que el actual contexto parece indicar que el community manager, como el administrador de las cuentas de redes sociales de una organización de noticia, traspasará estos límites y evolucionará a otro tipo de perfil con nuevos conocimientos. Un conocedor más acucioso de las demandas del público, un experimentado gestor de comunidades digitales. Quizá deje de llamarse CM y adoptará otro nombre, quizá no. Lo que sí es seguro es que su situación se encamina a abarcar mayores responsabilidades y labores.

Según José Luis Orihuela, autor del libro *Los medios después de Internet* (2015), la figura del CM formará parte de una gama de nuevos especialistas en social media. Además se sumará la figura del curador de contenidos, estratega de redes sociales, gestor de

comunidades, analista de tráfico, optimizador de SEO y SMO⁵⁶, periodistas de datos e infografista. Algunos de ellos, incluso, ya integran salas de redacción o han empezado a trabajar de manera independiente. De acuerdo a Orihuela, estos siete perfiles de trabajo serán los que demande el mismo mercado en el corto plazo.

“Las nuevas generaciones de periodistas tienen que asumir el emprendimiento como parte de su identidad profesional y tienen que aprender a trabajar de manera eficaz en equipos modulares con otros especialistas (científicos de datos, ingenieros, desarrolladores y programadores)” (Clasesdeperiodismo.com 21/07/2015)

El periodista peruano Jesús Flores coincide con la visión de Orihuela, pero éste incrementa el número de personal. En su libro *Ciberperiodismo. Nuevos medios, perfiles y modelos de negocios en la red*⁵⁷, Flores señala que son 20 los nuevos perfiles profesionales que aparecerán a causa de la sofisticación de las herramientas tecnológicas.

Estos son los nuevos perfiles que Flores Vivar considera son demandados en las redacciones:

Perfiles 2006 - 2013
Influencer Blogger
Web analyst
community manager manager
Data journalist
Videoweb editor

⁵⁶ Social Media Optimization, estrategia de marketing en el uso de las redes sociales.

⁵⁷ 2014: Ciberperiodismo. Nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la red Universidad particular San Martín de Porres. [en línea] Consultado el 21 de julio de 2015

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/11/25/estos-son-los-nuevos-perfiles-profesionales-que-demandan-los-medios/>

Podcaster
Multimedia editor
Internet journalism evangelist / researcher
Social media editor
Programmer journalist
Videogames editor
Media analyst
Mapper information
Digital business media manager
Arquitecto de la información
Periodista móvil
Periodistas programador
Diseñador web
Experto en usabilidad
Gestor de negocios en medios digitales

Para el investigador argentino, Alvaro Liuzzi el uso de las redes sociales ha originado un profundo cambio en el ejercicio periodístico, haciendo que el periodista recurra a otras fuentes de información y establezca un contacto directo y activo con el público.

“El periodista tiene que estar capacitado para comprender y establecer la mejor vía para contar su historia, pero no necesariamente hacer el tarea técnica. Ahora, lo de redactor polivalente genera una discusión sobre la carga laboral a la que ahora estamos sujeto los periodistas. Ya no solo hacemos lo que dice el contrato o para lo que entramos. Estamos obligados a aprender otras lógicas y dinámicas, pero debemos considerar que además de

las leyes laborales, la cantidad de trabajo excesiva puede resentir la calidad e incrementar la precarización laboral.” (clasesdeperiodismo.com 31/10/2014)⁵⁸

Como vemos, no se trata que el CM sea el único que sepa manejar las redes sociales y buscar información en plataformas digitales. Es un hecho que las organizaciones de noticias ya no admitirán periodistas sin habilidades tecnológicas. Lo que antes era un valor agregado, hoy es un requisito (Vargas y Pichihua 2015:2). Así como el periodista se nutre de nuevas herramientas y conocimientos, lo mismo sucede con el CM.

La mutación parece algo inevitable para el community manager. La directora de la web clasesdeperiodismo.com, Esther Vargas, sostiene que el gestor de comunidades -al adquirir nuevos conocimientos- evolucionará en un editor de audiencias, o un encargado en fortalecer los vínculos entre los lectores y la redacción. Una labor superior y de más compromiso que la de atraer la atención de los usuarios hacia un tipo de contenido.

“Más que la administración de las redes sociales, el trabajo del editor de audiencias tiene que ver con la marca, la imagen y las buenas prácticas del medio de comunicación para con la sociedad. Las redes sociales son una de las herramientas, pero no las únicas”

La tarea del editor de audiencias, según Vargas, exige lograr que los periodistas de la redacción tengan más visibilidad, buscar nuevos públicos, tener aliados estratégicos en la sociedad civil que validen la calidad del producto del medio. La comunicación con la audiencia debe ser permanente y enriquecida. Y esto no solo motivaría al cambio de nombre del CM, también la creación del área de edición de audiencias.

Es difícil pronosticar el futuro del CM en las salas de redacción. El contacto con las redes sociales es necesario para conocer qué tema encausa el debate público. Y hasta el momento el CM es el llamado a ser el entendedor. Según el editor web de IDL Reportero,

58 Vargas, E. “No hay un modelo de negocios único para los medios digitales” [en línea] Consultado el 21 de julio de 2015: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/10/31/no-hay-un-modelo-de-negocios-unico-para-los-medios-digitales/>

Gerardo Cárdenas, la constante reinención de las herramientas y públicos obliga a los medios a ir a la par con estos cambios, a contar con un community manager que entienda estas dinámicas y permita congeniar con la audiencia.

“Y hablo no solo sobre los medios de comunicación sino sobre las empresas en general. Cada vez más entienden que es necesaria la presencia en redes sociales, lo que ha provocado una oleada de agencias de publicidad que ofrecen servicios de gestión de comunidades”, sostiene Cárdenas.

El exjefe de redes sociales del portal de entretenimiento Terra Perú, la constante necesidad de estar en las redes sociales asegura la vigencia del CM. Para Cárdenas “tenemos community manager para rato”.

El escenario para el CM puede resultar incierto con la aparición de nuevos perfiles que se desenvuelven en el área de social media. Pero no podemos quitarle el valor y la presencia necesaria que presenta el trabajo del gestor de comunidad en un medio periodístico. El desarrollo de las nuevas plataformas digitales motiva a las audiencias a estar más pendientes de los contenidos que son de su interés, por lo tanto debe haber un especialista encargado de mantener y responder a las demandas del público.

El community manager es necesario, pero aparecerán más profesionales a medida que el entorno digital se convierta en un mundo que invite más a su exploración. Estos cambios deben ser aprovechados por los medios de comunicación y periodistas para saber cómo difundir el mensaje a los públicos cada vez más acostumbrados a dejarse llevar por los contenidos más actualizados y sencillos de consumir.

El periodismo de calidad puede adoptar las buenas prácticas en redes sociales y consolidar una comunidad que satisfaga su natural demanda de información.

CONCLUSIONES

- **El uso de las redes sociales ha cambiado el ejercicio periodístico dentro de las redacciones. Los nuevos espacios permiten que los medios de comunicación lleguen a otros públicos y la relación entre lectores y periodista sea recortada.**

Los medios de comunicación empezaron a utilizar las redes sociales porque el desarrollo de las nuevas tecnologías así lo exigía, por eso sus primeros acercamientos a plataformas como Facebook y Twitter quedaron varadas y fueron retomadas después de tres o cuatro años. Descubrieron las facilidades que las redes sociales les ofrecían - como creación de comunidades, una forma más sencilla y barata de difusión- entonces optaron por su constante uso.

Al presentar la información a través de un canal más informal, los lectores de noticias adquieren la confianza para hacer escuchar su voz. Los usuarios dejan de ser consumidores pasivos, con el auge de las redes sociales el debate entre medio y público adquiere importancia. Si las organizaciones de noticias escuchan a sus lectores podrán fortalecer los lazos de confianza y fidelidad a los contenidos que comparten.

- **A pesar de ser importante por administrar las redes sociales, el community manager de un medio de comunicación no es considerado un profesional indispensable.**

Los medios de comunicación han entendido la importancia del uso de las redes sociales y la necesidad de tener periodistas influyentes en estas nuevas plataformas, pero

aún dentro de las redacciones existe una gran distancia entre estos espacios virtuales y los redactores que laboran en el impreso.

Las actividades del CM aún son desconocidas por los periodistas enfocados en las tradicionales prácticas periodísticas. El trabajo del gestor de comunidades demanda el permanente uso de dispositivos móviles por lo que erróneamente es considerado un trabajo fácil de realizar.

En algunas redacciones desconocen que se debe tener una estrategia bien fundamentada según los objetivos, línea editorial y demandas del medio de comunicación para que se implemente un área de social media y, por lo tanto, se requiera del desempeño del community manager.

- **El trabajo del community manager va más allá de la búsqueda de tendencias y virales**

El uso de las redes sociales está despertando una supuesta crisis informativa porque los medios de comunicación se empeñan en compartir noticias virales para alimentar su SEO. Las noticias que marcan tendencias son importantes para que las webs de los medios aumenten sus visitas, pero al ser difundidas a través de las redes sociales despiertan acaloradas críticas por la cobertura de dichos temas.

Erróneamente se cree que el community manager es el único responsable de buscar los virales de la red para redactarlos como noticias. Si bien el CM debe estar enterado de los temas del momento, no significa que sea la estrategia social media del medio le demande creación de contenido banal.

- **El CM de un medio de comunicación debe ser un periodista**

El administrador de las redes sociales de toda organización - ya sea de personajes famosos, empresas comerciales o medios de comunicación - debe conocer de estrategias digitales, uso de herramientas digitales y manejo de crisis para estar preparado para resolver dudas y problemas. Pero un CM de un medio de comunicación no cumple los mismo requisitos que un gestor de redes de una empresa comercial.

El community manager que vende un producto debe saber de marketing, métricas, público objetivo y pautas de publicación. El CM de un medio de comunicación trabaja con la difusión de noticias por lo que debe saber cómo manejar información periodística, verificar fuentes, respetar la libertad de expresión y dosificar la información dura para que los lectores se interesen por las noticias que brinda el medio para el que trabaja.

El CM periodista se identifica o adapta a la línea editorial del medio donde trabaja y se compromete a resguardar las reglas básicas del periodismo antes de dar a conocer una información. No es un vendedor de noticias. Es muy diferente distribuir notas para vender gaseosas que noticias.

- **El community manager es un profesional que mutará, pero es incierta su labor además de manejar las redes sociales.**

El gestor de comunidades sociales seguirá siendo un profesional importante dentro de las salas de redacción. Todo medio de comunicación necesita tener personal encargado de la difusión de noticias en sus nuevas plataformas, pero la constante evolución de éstas motivará que los community manager empiecen a adquirir nuevas habilidades en lo que a social media se refiere y ofrecerán servicios para que el medio de comunicación donde laboran siga explotando los recursos que las redes sociales brindan.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a Ronny Isla, community manager y redactor de la sección tecnología en el Diario El Comercio.. La reunión se realizó el 13 de abril de 2015

¿El community manager de un medio de comunicación debe ser un periodista?

Yo creo que si no es ese caso – que me parece lo óptimo – el jefe, el encargado de esa área y del personal definitivamente debe ser periodista porque sabe cómo manejar los contenidos. Puede conocer o no la plataforma, pero es un periodista y lo que hace es difundir los contenidos que publica un medio de comunicación. Y lo que hacen otros periodistas.

Yo creo que el CM o el responsable del área de social media de un medio de comunicación tiene que ser un periodista que maneje comunicación, que sepa a qué público se dirige, exija además un equilibrio entre lo que es la información importante, relevante y la que es de entretenimiento.

¿Qué tanto deberían involucrarse los periodistas en el uso de las nuevas tecnologías?

Deberían involucrarse al 100% porque si no se los va a llevar la corriente. Hace 20 años, los periodistas no investigaban por Internet y ahora lo hacen a cada instante, las

fuentes también son consultadas por las web. No se comunicaban de forma rápida o muy acelerada porque no existía el correo electrónico y ahora lo están haciendo. Y hace 80 años – 60 años tampoco lo hacían a través del teléfono y ahora es imprescindible, existen los celulares.

Yo creo tiene que existir una adaptación a las nuevas tecnologías. Con Internet el cambio ha sido más rápido, más explosivo.

Yo creo que uno se tiene que involucrar al 100% en esto y en el caso de los periodistas de El Comercio he visto periodistas –veo– de 40 o 50 años para arriba que están involucrados en Twitter y los que se encuentran ahora no les han hecho asco a las plataformas sociales.

Creo que ha costado un poco que ellos adquieran y adopten las herramientas, pero al final de cuentas lo han hecho. No creo que lo hayan hecho a regañadientes, al darse cuenta lo importante que es que instituciones oficiales, personalidades, artistas, deportistas, instituciones privadas tengan una cuenta en Facebook o Twitter, y sean fuentes de primera mano, obliga a consultarlas y a tener presencia ahí. Y por otro lado hay gente que buscasus contenidos en Internet, los lee por Internet y es una plataforma nueva donde todo mundo quiere publicar.

Además, tus contenidos que se publican en el papel no se van a quedar ahí porque te interesa que llegue a la mayor cantidad de personas y el periódico no hace eso. El periódico está circunscrito a la persona que lee. En Internet no, ya ves si lo liberas a las 7 de la mañana o a las 10 o al medio día, pero tus contenidos tienen que estar en Internet si te interesa que los lean y que tengan la mayor cantidad de alcance posible.

¿Con qué tanta frecuencia se debe publicar en Twitter?, ¿cuáles deben ser los pasos, estrategias?

En enero de 2014, Twitter empezó a darnos una serie de recursos nuevos y es ahí que nosotros aprovechamos. Teníamos una serie de analytics –el analytics de Twitter– que hoy día está abierto a todo usuario en el planeta, pero nosotros lo tuvimos en ese entonces e hicimos una serie de observaciones de nuestra cuenta.

¿Qué información te daba?

Seguidores, la evolución de los seguidores, tuits, alcance de tuits, impresiones, interacciones. Todo esto fue evolucionando cuando nosotros empezamos a tenerla y vimos de qué manera podíamos utilizar esa herramienta para incrementar nuestro tráfico.

Nos dimos cuenta que cierto tipo de noticias aunque tuvieras 10 o 20 retuits generaban un enorme tráfico a la web desde el punto de vista de Twitter. Si tenías un tuit lanzado a las 10 de la mañana era alcanzado por 10 mil personas, más o menos ese era el alcance de los tuits. 16 Rts, 4 favoritos, parece un tuit cualquiera, pero si empiezas a escarbar y a ver las estadísticas, ese tuit llegó a unas 800 mil visitas al site, cuando una nota promedio te da 100 (siendo generosos). Twitter había multiplicado por 8 el promedio de El Comercio.

La herramienta te dice de qué hora a qué hora se logró el alcance del tuit. La exploramos y ese tipo de tuits se repetían. Era mejor cambiar por un lado el titular, por otro no porque el mismo mensaje les llega a otras personas. Pero el alcance de los 1100 es poco comparando con Facebook, un post exitoso en esta red tiene un alcance de 30 mil fans, que pueden ser más.

Trabajamos mucho con la data que nos da Twitter o Facebook, en la fanpage puedes combinar horas, el tema de programar post y el tema de trabajar con técnicas de SEO y darle el impulso en las publicaciones en busca de RTs, con esta herramienta nos hemos dado cuenta que hay personalidades en Twitter que nos han citado– mencionado y eso es bastante bueno para la marca porque te genera una buena cantidad de tráfico, te

suma también el alcance. Algún luchador famoso, o que un youtuber, periodistas. El director del diario El Nacional tuitea todos los periódicos del Perú y él nos ha generado una gran cantidad de tráfico, es el cuarto o quinto influyente.

Nosotros estuvimos seguros y nos está dando resultados, en realidad ha tenido mucho éxito la cuenta de política, yo no le tenía mucha fe. Yo creía que iba a funcionar mejor Luces o TvMás o Deportes. Política, TvMás, Portafolio, son secciones distintos. El gusto de la gente es variado.

¿En qué momento debe pedir disculpas?

Se tiene que hacer cuando se equivocan, técnico, rigurosidad periodística. Lo importante es que después de haberlo cometido no volverlo hacer. Nos confundimos una vez, pero se trabaja en conjunto. Cuando a un jugador de segunda división le cayó un rayo todos lo dieron por muerto, nosotros no. Si el muchacho no estaba muerto, no podíamos hacerlo nosotros. No tenemos que rectificar porque no habíamos cometido ningún error, eso es importante. Al momento en el que te equivocas, no lo vuelvas a hacer, así cambie tu equipo. Citar las fuentes de los medios grandes que dan las noticias. Para mí siempre hay que esperar para no cometer errores. Pero también está el tema del tráfico, la cobertura, la inmediatez, de dar la noticia en el instante porque eres un medio online, vamos por ahí también.

¿Cuánta vida puede tener el CM?

Yo creo que vida va a haber en el sentido en que las redes sociales continúen o gocen de tan buena salud como ahora mientras siga creciendo el tráfico que llega a través de redes sociales de las webs. Creo que va a haber mucho más énfasis de consolidar un área de CM de medios de comunicación, y es lo que yo estoy viendo que ha pasado sobre todo desde el año pasado.

He visto por ejemplo: banners de Panamericana, he visto gente encargada de administrar correctamente y con constancia y frecuencia post en La República, Perú.21, Correo. Se nota que hay gente dedicada a esa tarea y que –espero– sea exclusiva y se dediquen solo a eso. No a hacer otras cosas.

Cuando ves ese tipo de calidad de post, ves que es gente especializada o que conoce, no es una persona nueva o si es una persona nueva es alguien que tiene intereses o conocimiento en social media, en Photoshop – porque es importante – todo entra por los ojos, las fotos deben ser seleccionadas, atractivas, los mensajes y las citas también

En el caso de Twitter, los tuits ocurrentes, directos o jugar un poco con la interrogante, todas esas son tácticas. Sobre todo estar alerta a las noticias de último minuto porque es muy importante que cuando ocurra algo –tú como administrador de una cuenta en redes sociales, donde te siguen casi dos millones de personas– tengas la capacidad de reacción suficiente para que les informes verdaderamente y con certeza lo que está pasando en ese instante: un temblor, la muerte de un ministro o un grave accidente con cierta cantidad de personas o circunstancias coyunturales.

Todas esas cosas que ocurren a último minuto uno espera leerlas, saberlas si puedes con aporte humano, tú cuando veas un tuit la mayor cantidad de gente que lo ve no lo ve desde una computadora, los ve en las tablets o en los teléfonos, las alertas te llegan también en los teléfonos, es importantísimo para mí que la persona encargada tenga esa capacidad de reacción de todo cuando está viendo noticias de último minuto.

¿Hasta qué límite, un medio de comunicación se debe dejar llevar por los virales?

Yo creo que no se debe abusar de eso, abusar de eso genera cansancio en la gente que se da cuenta que no es una noticia relevante, es una noticia de entretenimiento pero no tiene que estar saturado tu site de entretenimiento en tus post de twitter o Facebook.

Creo que ahí debe haber una medición para eso. Si se van a hacer ese tipo de notas, creo que deberían hacer un poco más profundas. O simple y llanamente analizar si vale la pena publicarlas o no porque si lo que buscas es tráfico creo que deberías elaborar también contenido de calidad, y el contenido de calidad jala mucho a la vista. El tema de los virales es gracioso, entretenido por un lado, y tiene un público que no se debe relegar, olvidar, dejar pasar pero no es todo. Y para algunos medios parece ser todo. No se puede abusar y los que están abusando deben meterle una frenada ya mismo, nos puede estar pasando a nosotros también y yo creo que ya es el momento de frenarlo si fuera el caso.

ANEXO 2

Entrevista a Ernesto Carrasco, jefe de archivo periodístico y editor de opinión del diario La República. La reunión se realizó el 16 de mayo de 2015.

¿Cómo puede hacer un medio para que cuándo la gente ve noticias y textos que son interesantes no los deje de leer porque son grandes?

Quizá no hemos conseguido dárselos.

¿Es responsabilidad de los medios completamente?

Estamos en una fase beta: probando, probando. Prueba, ensayo-error, ensayo-error hasta que puedas ir dando con tu público.

Por naturaleza humana todos tenemos esa condición procrastinadora de distraernos demasiado, entonces es humano, pero es responsabilidad de los medios atraerlos. Es la responsabilidad social.

Esta es una empresa para ganar dinero, pero ahora esos paradigmas están cambiando. Hay formas de hacer negocio y ganar dinero en lo que nosotros nos hemos. Debemos atrevernos.

¿Cuál es la importancia de los community managers dentro de una redacción?

Tratándose el tema del tema de los community manager. En principio es una profesión nueva. Es tan nueva que ni los mismos que están ahí saben qué deben hacer. Ni siquiera la convergencia en el periodismo y en la que todos estamos involucrados tenemos claro qué es, si significa una nueva disposición para comunicarnos mejor, si significa tener una especie de alerta que nos avisen a todos los periodistas lo que está sucediendo. Ahora los medios hemos irrumpido y como hemos irrumpido hay alguien que se hace cargo de eso.

¿Qué es el CM?, ¿tan solo pone contenidos y está moderando ciertas cosas?, ¿autoriza y bloquea a las personas que son incómodas o las deja ahí? Es importante lo que han estado haciendo unos medios, a nivel local o internacional, y ahí hay que ir tomando medida de las cosas. Hay que formar comunidades, el CM debe ser el encargado.

La participación de la ciudadanía es tal y quieren estar ahí que debería haber ese CM, estar abocado a revisar los comentarios, las relaciones entre las personas y los medios que quieren estar ahí. Así tener una imagen adecuada y limpia de la audiencia.

Mi propuesta es por qué no tener un grupo de personas que diga: soy profesor universitario y opinar en el diario LR, entonces van a ver todo lo que él ha escrito y tan igual como va el CV, también me calificarían por esos contenidos. El CM nace de esa interrelación. No solo se trata de tener contenido ingenioso. Ese modelo de regulación debería ser parte de los medios.

Algunos medios tienen un CM y consideran que es el que te publica las cosas, pero no están en un plan. Lo único que tienen definido es el tráfico. El medio tiene que definir exactamente lo que quiere, en base a eso puede definir todas las funciones, el tráfico y qué otras quieres, periodísticamente hablando. Los medios deben ser denunciadores, eso deben tener en claro un medio web.

¿Qué hace La República para mantener su imagen del medio impreso en la web?

La tiene pegada por el impreso, pero con sus contenidos propios tiene que ir reforzando, como web. La mayoría de los contenidos de fuerza, ministerios públicos, fuerzas armadas, son de contenidos propios del impreso. Los compañeros web tienen que producir ese tipo de contenidos. Claro está que para la persona que no conoce esto, hay solo una marca que distingue, pero creo que por ejemplo si yo estoy como futuro consumidor a mí me gustaría que en mi tablet automáticamente el mismo medio lo primero que tiene que hacer es recrearme quién es ese señor, qué cosa hizo, por cuestión de tiempo alguno lo hace.

La web debe ser un referenciador de un caso. Esa es una fortaleza de la web a través de los hipervínculos. Lo están intentando los medios a través de los tags, pero falta trabajar mucho en la arquitectura de los medios.

En el caso de los CM debe ser inmediato. La República consulta con ellos el caso de las preguntas Twitter que se publican en el impreso.

¿Un CM de un medio de comunicación tiene que ser un periodista?

Hasta ahora todos los de La República son periodistas. Lo que hace falta en las carreras de comunicación es reforzar la especialidad en ese caso. En ese perfil tiene que estar el que sepa de tecnologías, sepa de analíticas web, que conozca un poco el negocio

cómo fomentar, de estrategias de marketing que le ayude a mejorar ese puesto de trabajo. Debemos redefinir ese perfil. Cuando inicialmente en La República empezamos a medir las métricas no llegaban ni al 1% del total del tráfico. Facebook aportaba un poco más del 12% del tráfico (hace un poco más de dos años). Twitter andaba por ahí, ya andaba procurando que los contenidos sean vistos desde ahí. A raíz de eso se estructuró toda una plantilla de social media cuya función empezó moderando los contenidos. Al inicio solo fue una ventana para comentarios en donde llegaban una cantidad de insultos increíbles. Entramos en una discusión para dejarlos o no, con el anonimato eso no es libertad de expresión, con eso decidimos cerrar y nos llegaron cartas donde decían que afectábamos con la libertad de expresión, entonces abrimos. Pero hay que ver, en ese momento lo llamábamos, moderadores. Entonces se hizo una plataforma especial en donde veías ahí todos los comentarios de las notas y se iban aprobando. Esa fue la primera acción. Luego vimos la nueva plataforma que era Facebook y quisimos tener presencia, donde dijimos ponemos una nota, un post y la gente comenta. Es lo que están haciendo los medios afuera, estudiamos y lo hicimos. Ahora en Twitter y así fue. Empezamos con Facebook y de ahí no más estaba Twitter, y hubo la propuesta de manejar las dos en conjunto (publicar un tuit que automáticamente se publica en Facebook) dijimos que debíamos hacerlo separado. Todo separado. Luego vinieron otras redes. Es importante, se van creando nuevos puestos de trabajo y se van perfilando otros. Los medios tienen que analizar. Si quieres ser innovador tienes que crear un área encargada de eso. Los periodistas que están en el campo de batalla, en el día a día es imposible que innoven. Estar en el campo no te da tiempo para revisar, investigar.

Los medios deben invertir para tener los resultados que tienen. Es fundamental porque los otros no lo pueden hacer. Las estrategias salen de los que están viendo los resultados.

Revisar las métricas para ver cómo está respondiendo la lectoría. Un CM debe saber leer sus métricas, de sus contenidos, de sus incursiones, una serie de cosas que pueden ayudar al medio

¿Los periodistas que están acostumbrados al papel deben involucrarse necesariamente con el área digital?

Esa es una gran discusión. Hace unos años en la agencia EFE hubo un pedido de la dirección a que los contenidos que hacían también debían ir a la plataforma digital que tenían y se reusaron. Entonces la agencia llevó la causa a la justicia. Obligaron a los redactores a involucrarse en su propio trabajo. Lo que tenemos que ponernos de acuerdo es que la convergencia no está solo relacionado con que está en la cabeza de uno. Es una transición porque qué hacemos mientras vayamos adquiriendo nuevos periodistas. Hay que tener cuidado porque cuando recién incursionaron las tecnologías en la comunicación, en los medios, recuerdo que todos creíamos que podíamos hacer mil cosas.

Hoy está todo bien claro, si quieres hacer una web de calidad tienes que tener bien delimitadas las funciones. Si eres un medio que ha sido impreso y que ha sido web, tienes que inducir a los periodistas que aún no están involucrados en las nuevas tecnologías vayan conociendo y así ir incorporándose. Todo tiene que ser parte de un plan y entender que un periodista, que pasa por principios y ética, es de un medio y la información que se comparta sea relacionada con el medio. Todo se tiene que moldear, es parte de un proceso, pero no se puede porque primero por una cuestión de técnica, segundo cada uno tiene su especialidad. Hay que definir los principios. Es mejor ser buenos segundos que malos primeros.

¿Los periodistas de La República han estado de acuerdo en involucrarse en la parte digital?

Al principio el recelo. Es parte de un proceso en donde se han ido encontrado los jóvenes y la experiencia. El periodismo se hace en la calle, se vive en la calle y se aprende en la calle, como en los inicios. Sí se debe enseñar periodismo que se debe llegar hasta el punto de la profesión, es muy importante para actuar con responsabilidad.

Los mismo del impreso tiene sus propias cuantas en Facebook, en Twitter, quieren escribir en la web, han visto que es un canal importante de visibilidad, porque el periodista necesita que se vean sus trabajos. Es la misma necesidad se están encontrando. Los jefes y directivos deben canalizar esa sinergia para que todo sea una transición adecuada y cada uno se ubique adecuadamente. La academia tiene mucho que hacer. Todo nace del impreso, es una cantera importante.

En los años 70 y 80 cuando hubo todo este boom de los noticieros, todos procedían de los medios impresos. La web nació con un pequeño grupo del impreso, cobra auge el periodismo cuando comienzan a incursionar los viejos maestros. Los consumidores que necesitan afianzar en las marcas la credibilidad en la web y ahí la convergencia es esa. Jóvenes con antiguas generaciones de periodistas. La experiencia de las otras personas manda mucho.

ANEXO 3

Entrevista a Esther Torres, community manager de La República. La reunión se realizó el 2 de junio de 2015

¿Cuántos CM conforman en área de redes sociales de La República?

Somos 4 community managers. Aunque, recién hemos cambiado. Ahora tres son de La República –a partir de mayo– y uno es del El Popular.

¿Cómo publican en Twitter?

En La República se trata de mandar las notas cada tres o cinco minutos, siete es demasiado. Porque quizá cuando mandamos una nota que ya El Comercio o Andina sacaron no nos sirve. Además, cada redactor hace aproximadamente 10 notas y son demasiadas. Entonces se trata de difundirlas todas.

¿Hace cuánto tiempo formas parte del equipo de social media de La República? ¿eres periodista?

Estoy desde julio del 2014. Soy periodista.

¿Cómo trabaja el área de redes sociales y la web?

Tenemos periodistas que redactan los virales, los CM le vamos dando las notas para que tengan impacto y la gente interactúe porque de eso se trata. En la mañana se sacan las notas del impreso.

En la mañana se trata casi de poner las notas del impreso hasta que vengan los redactores vengan a hacer las notas.

Se les pasa información y notas a través de Skype o por amigos en el impreso nos pasamos datos. Lo digital y lo impreso es diferente, los del impreso están todo el rato en comisiones.

¿Cuántas redes sociales manejan?

Nosotros manejamos La República, el Popular y el suplemento Domingo. Antes manejábamos Líbero.

Antes de mi ingreso al diario eran cuatro CM y manejaban las cuatro cuentas. Ahora, todos los CM manejamos tres. Solo los lunes hay tres personas. Yo me quedo de 7 am a 3 pm con tres cuentas. La segunda persona se queda igual con tres cuentas o a veces con dos que son El Popular y La República.

¿Qué aplicaciones usan?

Manejamos Google+, Facebook, Twitter, ScreenMedia, en donde debemos ir subiendo las notas que son del impreso hacen porque nos piden notas de actualidad. Además vemos los comentarios, gestionar, tuitear y postear lo de El Popular.

¿En qué red social tienen mejores reacciones del público?

En La República le va mejor y el tráfico que más entra es por Facebook. Nosotros ocultamos comentarios desatinados, o las imágenes grotescas tratamos de ocultarlas. De igual manera moderamos los comentarios que llegan de Twitter a la nota misma. (siempre lo hemos utilizado)

¿Qué medidas usan para proteger al público en las redes sociales?

En las notas de sexualidad tratamos de poner un filtro. Si se ponen esas notas máximo 10 de la noche (sic), segmentación de edad de 18 a 65 años, esas notas no van para personas que tiene cuentas con edades de 14 o 15 años.

¿Hasta qué punto un medio de comunicación debe dejarse llevar por los virales?

Particularmente no me gustan las notas de espectáculos o virales. Si bien la gente pide, en Facebook critican la medida para que pongan notas de política. Algunas veces dan ganas de responder, pero no podemos generar controversia.

¿Cuándo se debe pedir disculpas?

Algunas veces pedimos disculpas. En Facebook posteamos un comunicado para disculparnos con nuestros lectores. Las disculpas las hace la persona encargada en ese momento, si no se encuentran la jefa de la sección. La persona encargada ahí lo hace.

¿En qué plataforma social tiene mejores cifras de crecimiento?

El crecimiento en Facebook y Twitter crece parejo. Ninguna nota de marketing como empresa que hace La República van en redes, salvo si lo pide la editora web.

¿El CM de un medio de comunicación debe ser un periodista?

Todos los CM son periodistas. Yo creo que el CM de un medio de comunicación debe ser un periodista porque está enterado de todo, creo que cuando estudias cinco años y has practicado ya tienes más conocimiento. El periodista está enterado de casi todo. Es difícil para un CM que no sepa de deportes, política, quién está hablando... porque te puedes equivocar. En la cuenta de deportes de LR tenemos que tuitear minuto a minuto e imagina a una persona que no tenga conocimiento de ello, no va a saber qué tuitear.

¿Los periodistas del impreso de La República están abiertos al uso de las nuevas tecnologías?

Los periodistas tradicionales se están involucrando poco a poco en las nuevas tecnologías. Aunque para ellos debe ser un poco difícil dejar lo tradicional. Si tu nota no sale en Twitter o Facebook nadie lo ve porque no todo el mundo compra periódicos y si nos damos cuenta la mayoría ya empezó a tener equipos entra a La República en la web y ya no es necesario estar comprándola, ya tiene que por sí involucrarse.

Las impresiones de los periódicos tendrá que bajar y con el tiempo desaparecer.

¿Crees que el trabajo del CM dentro de una sala de redacción es valorado?

Creo que el trabajo del CM es valorado. Poco a poco se va valorando porque ya se va manejando Facebook y Twitter, todo medio tiende a ser digital y si tiene importancia.

¿Crees que el futuro necesitemos del trabajo del CM?

Si de todas maneras habrán CM, pero siempre va a haber una persona en redes. Si manejaran los mismos periodistas no van a variar los contenidos, un CM puede moderar los contenidos

ANEXO 4

Entrevista a Jaisia Amaro, editora web de La República La reunión se realizó el 2 de junio de 2015

¿Cómo empezó el área de social media en La República?

En La República yo entré por la convocatoria que hicieron, 2011, en ese año hicieron la convocatoria para formar un equipo totalmente dicho en social media, porque antes ya habían redes pero las manejaban los propios redactores.

Manejamos las cuentas de Líbero, El Popular y La República. En un inicio fue empezar de cero porque los redactores manejaban las redes, pero lo que hacían era simplemente redactar sus notas y compartirlas, no interactuaban con la gente, no tenían el tiempo para moderar los comentarios.

¿Cuántos redactores?

Líbero y El Popular, cuatro personas para cada uno y en La República – aproximadamente– eran seis y ellos publicaban sus notas y moderaban los comentarios de las notas.

Cuando formamos el equipo, porque yo lideraba, empezaron tres personas más, yo dirigía a esas tres personas y nos dividíamos el trabajo de moderación de comentarios y el manejo de Facebook y Twitter – que eran las principales redes que se manejaban.

Luego cuando estábamos en equipo teníamos más tiempo para ir investigando el medio, que eso sí te permitía tener un grupo dedicado a eso. Empezamos a abrir más redes para investigar y para ver más público. Abrimos –por ejemplo– la de Pinterest, Instagram, la de Foursquare que ya no existe porque no se usa – la abrimos a modo de prueba, pero no teníamos tanta llegada – si bien teníamos muchos seguidores y otros medios también nos siguieron al crear esas cuentas (Perú.21), no alcanzó el impacto que buscábamos.

Hoy se habla mucho del tema de potenciar la marca, que implica no necesariamente sobredireccionar el público para que entre en la nota sino para que se quede en tu red, pero que se vuelva un fanático de la web de La República, por ejemplo. Hoy se habla mucho más de eso, en esa época el objetivo era que las redes lleven tráfico a la web, eso era lo que se buscaba, entonces nosotros también redactábamos notas y algunas cosas para atraer a la gente. Básicamente así. Si bien parece que en esa época crearon un equipo de cuatro personas, incluyéndome, no nos dábamos abasto con todo, eran tres medios grandes (Popular, Líbero y La República).

¿Qué notas publicaban más, qué secciones?

Publicábamos todas las notas que se hacían.

¿Los contenidos de entretenimiento no se cruzaban con los de El Popular? ¿Cómo intercalaban eso?

En ese entonces empezamos restringiendo algunos contenidos: Selena Gómez, Justin Bieber no publicábamos, tratamos de limitar porque veíamos que algunos seguidores de Facebook, sobre todo ahí, criticaban mucho ese tipo de notas. En Twitter segmentamos,

creamos la cuenta de deportes y el de espectáculos, con eso logramos que -por ejemplo cuando habías partidos– publicábamos el minuto a minuto y la gente se molestaba mucho porque había a quienes no les gustaba el fútbol, entonces había que segmentarlo. Quienes querían seguir el partido podían conectarse a deportes.

En espectáculos también, no podíamos poner notas de Al fondo hay sitio, Justin Bieber porque la gente decía: “La República cómo va a estar publicando esto”, entonces ya hicimos la cuenta. De la cuenta principal hacíamos algunos RTs para que no se pierda la identificación con la marca. Básicamente fue así.

En estos últimos meses se ha cambiado, si bien las notas de espectáculos genera comentarios negativos son donde la gente más hace clic y más me gusta le pone. Es como una contradicción. Nosotros ponemos una nota que trabajamos de investigación o una nota social no tenía el mismo impacto que una nota de espectáculos, entonces se optó por publicar esos contenidos en Facebook ahora. Incluso se publican notas virales también.

¿Por dónde obtienen más tráfico?

Nosotros tenemos más visitas por SEO que por redes sociales. Ahora la red que nos trae más visitas es Facebook. Siempre ha sido por SEO y redes sociales ha sido un porcentaje menor, pero antes cuando yo empecé, Twitter no estaba tan alejado, ahora Facebook ha ganado mayor notoriedad.

¿Los CM de un medio de comunicación deben ser periodistas?

Cuando estás detrás de la red, ya sea un producto comercial o periodístico, la persona que maneja debe conocer muy bien qué es lo que está vendiendo. En el caso de La República, los CM deben conocer el medio, tener el olfato dónde levantar –por ejemplo– si está hablando Ollanta Humala tienes que tuitear lo que dice, tienes que saber cuál es la frase que generar RT, cuál es la pepa de lo que está diciendo. Entonces, una persona que

viene de comercial, un CM comercial, no va a saber eso, no tiene tanto conocimiento. En todo caso, no se haya en la empresa, nosotros tendríamos que estar pasándole los tuits y eso retrasa, y si tienes que conocer.

Si eres el CM de Bombos tienes que estar dentro de la empresa y saber cómo trabaja para poder tener la certeza de responder mejor a las personas, porque ahora las personas se dan cuenta cuando tú les estás inventando una información o les mientes. Entonces, es muy difícil engañar a la audiencia en redes.

¿Hasta qué punto un medio de comunicación debe dejarse llevar por las noticias virales?

El tema de virales es un fenómeno viral. Se ha descubierto que diarios muy serios, por ejemplo El País está publicando –si bien no abusa como en Latinoamérica, que se está abusando de los virales incluso Estados Unidos– ellos también están optando por publicar esos contenidos en sus sitios porque atrae gente, quieras o no en la red la gente es curiosa y quiere divertirse, entras a Internet para divertirse, no solo entran para preocuparse, ver problemas, conocer la realidad. Entras a relajarte. Tú como medio le das varias alternativas, para que esa gente que entro para ver un video de perritos navegue por tu sitio y encuentre algo que sea interesante y se quede. Se está utilizando más como un gancho para que la gente se quede, sobre todo a través de las redes sociales en donde una nota de perrito te da mil likes cuando una nota de problema social o jóvenes que ganaron un premio te da dos. Entonces, eso es lo deprimente a veces.

Puede ser que la gente entre a ver ese perrito y encuentre un contenido que lo conmueva o sea importante y así lograste el objetivo, pero con la carnadita que es esa nota viral. Otra cosa que tienen los virales es que jala mucho SEO y la mayoría de tráfico, al menos en Perú, es por SEO, por eso hay mucho contenido de ese tipo.

Los medios de comunicación masiva como EC o LR buscan publicidad, es la única manera ahora que tienen para conseguir financiamiento.

¿Todos los periodistas de un medio deben involucrarse en la parte tecnológica?

Como periodista, en general, porque un periodista debe buscar que lo lean, que consuman los productos que crea. La información es un producto y tiene que estar donde la gente lo consuma. Si tú estás viendo que los jóvenes ya no leen periódicos, ellos consumen toda la información por Internet, tienes que ir ahí.

Si la gente un día empieza a leer noticias en papel higiénico vas a tener que hacerlo porque tú tienes que seguir a la gente y buscar que te lean. No vas a decir que eres impreso y la gente debe ir a comprarte, ya no es así.

¿Y los periodistas que rechazan las nuevas tecnologías?

En La República estamos trabajando por separado medio digital e impreso. Dos cosas distintas. Tenemos claro que un periodista no es la plataforma en la que trabaja. Si un periodista crea contenidos ya sea en digital, radio o televisión tienes que hacer que tus contenidos tengan valor y sean consumidos.

En el caso de La República tenemos periodistas que no es que no estén abiertos a las nuevas tecnologías o tengan temor sino que todavía no se sitúa una forma de trabajo que sea ordenada para que nosotros creamos contenidos que no se repitan. Algunas veces hemos entrevistado a las mismas personas, somos la misma marca, e incluso los entrevistados nos dicen que La República ya los entrevistó. No distinguen si eres impreso o web, somos la misma empresa. Eso como que todavía falta un poco de integración, eso ya viene de las altas jerarquías, no viene de nosotros.

¿Tiene futuro el CM?

Si bien nosotros hicimos uno de los primeros equipos de CM a nivel local, ahora estamos pensando que ahora no es tan bueno tener un equipo aislado de CM sino que es bueno tener integrada la redacción. Uno de los periodistas o nosotros mismos turnarnos para el manejo de redes porque manejamos la noticia más rápido, porque tenemos la capacidad de respuesta más rápida. Si bien eso aumenta trabajo, la respuesta es mucho mejor.

La web de Líbero es un caso de éxito, la coordinadora Gloria Dioses decidió que los redactores de Líbero manejen sus redes, subieron de visitas, interacciones, mejoró la comunicación. Establecían comunicación, trivias, preguntas. Su trabajo fue mayor pero lograron resultados positivos. A raíz de esa experiencia, nuestro editor general está evaluando que los periodistas manejen las redes. El equipo de CM seguirá trabajando, pero en temas más específicos, porque el CM también coordina con el área de marketing, las promociones y no solo la parte informativa. Aún estamos viendo cómo va.

ANEXO 5

Entrevista a Santiago Radice, editor de redes sociales de El Clarín de Argentina, el 1 de julio de 2015 a través de correo electrónico.

¿Usted ha estado desde la creación de las cuentas en redes sociales de El Clarín? ¿Hace cuánto es parte del equipo del medio?

Las cuentas se crearon antes de mi incorporación al diario. Pero no estaban activas realmente. Fueron creadas por la gente de Sistemas. No había una estrategia, una idea detrás de cada red social. Eran manejadas por robots (apps que se dedican a publicar noticias sin ningún agregado, ejemplo: Twitterfeed). Yo estoy en Clarín hace ya 4 años.

**¿Cómo ha sido el desarrollo de uso de las redes sociales de El Clarín?
Estrenaron su cuenta de Twitter en 2007 ¿desde entonces fueron permanentes en su uso? ¿Cómo se trabajó en el caso de Facebook?**

Como te comenté anteriormente, primeramente las cuentas fueron creadas por el simple hecho de tener presencia en las redes sociales. Pero no había una cabeza detrás de cada cuenta. Desde mi ingreso sí fue permanente el uso de las redes sociales en el diario. Se armó un equipo. Y se empezó a trabajar de otra forma. A pensar las redes sociales desde otro lugar. El caso de Facebook en sus comienzos fue similar al de Twitter, con la diferencia que la gente de Marketing del diario estaba un poco más involucrada.

El Diario El Comercio de Perú empezó con el uso de las redes sociales hace ocho años y solo los periodistas más interesados en Internet, por voluntad propia, decidieron tuitear de vez en cuando sus noticias. En el caso de El Clarín, ¿desde el inicio en estas nuevas plataformas digitales contaron con un equipo de social media?

Clarín estuvo muy asociado con el diario de papel. Se trata de un diario muy tradicional. Y eso se ve reflejado en sus periodistas. Por eso es que se seleccionó a personas con perfiles más web para trabajar en el equipo de social media. Y fue un proceso gradual. No éramos muchos.

¿Cuántas personas conforman el equipo de social media de El Clarín? ¿Todos los encargados del área de social media de El Clarín son periodistas?

Yo soy el encargado del área de social media en Clarín y soy periodista. Ahora estamos con poca gente fija en el equipo (me refiero a que solo se dediquen a redes sociales), pero algunos editores de Home están ayudando a la publicación de contenido. En el equipo algunos hacen otras tareas además de social media. Y son todos periodistas.

¿Qué tan importante es para un medio de gran alcance como El Clarín tener cuentas en las redes sociales?

Es fundamental. Es tan importante como tener un sitio web o tener una versión para mobile o una para tablets. Es otro canal más de difusión. La gente está en las redes sociales y se informa a través de ellas. Por ello, debemos estar presentes y buscar atraer su atención. Y generar comunidad, lógicamente.

Tienen cuentas en Instagram, Google+, Pinterest, Twitter y Facebook ¿con cuánta periodicidad actualizan sus perfiles? Aparte de Twitter y Facebook ¿cuál de las otras cuentas es la más visitada?

Depende mucho de cada red social. Sus tiempos, algoritmos y sus usuarios. Facebook y Twitter son fundamentales. Google+ también aporta lo suyo.

**¿Cuál es la red social que les permite tener mejores alcances en audiencia?
¿Cuál de ellas les permite tener mejor comunicación con sus seguidores?**

Facebook (responde a ambas preguntas). Allí tenemos una gran comunidad. Y es la red social con más usuarios en Argentina. Twitter responde más al "real time". Y de a poco va a creciendo.

¿Siempre responden las consultas? ¿Cómo reaccionan a las ofensas o insultos que algunas veces se presentan?

Tratamos de responder cuando podemos. No tenemos un call center ni personas que se dediquen únicamente a contestar dudas. A veces se hace difícil responder a todos. Con respecto a los insultos la misma comunidad se auto-modera. Y si son muy agresivos los bloqueamos o eliminamos su comentario.

Si alguna vez han comedido o comenten un error sobre una noticia ¿piden disculpas? ¿Qué tan importante es para un medio de comunicación disculparse? ¿Cómo han reaccionado sus seguidores?

Si, cuando nos equivocamos damos la cara y pedimos disculpas. Nos pasó con la muerte de un famoso conductor de nuestro país. Hubo una serie de confusiones y anunciamos su muerte anticipadamente (horas más tarde murió). Todos los medios cometieron el mismo error. Muchos borraron la información e hicieron como si nada hubiera pasado. Nosotros, por el contrario, asumimos el error, pedimos disculpas a la familia del conductor y todos los lectores y explicamos lo que había sucedido. La gente lo entendió y aplaudió nuestra actitud.

¿Toda la redacción está involucrada con el uso de las redes sociales en El Clarín? ¿Los periodistas han demostrado algún tipo de resistencia para el uso de estos nuevos canales de difusión?

No, no todos participan. Casi todos tienen sus cuentas en las redes sociales pero las usan de forma personal. Los editores de Home, por el contrario, sí dan una mano para publicar en los canales de Clarín. Hubo en sus comienzos algunas dudas pero luego todo se normalizó.

¿El community manager de un medio de comunicación debe ser, necesariamente, un periodista? ¿Por qué?

Yo creo que sí. Debe ser una persona que esté empapada de todo lo que se refiere al mercado periodístico. Debe entender cómo funciona un diario, sus tiempos, sus formas y modos y debe poder hacer periodismo dentro de cada canal en cada red social. No vende ropa, trabaja con noticias e información las 24 horas.

¿Los community managers son verdaderamente valorados en las salas de redacción? ¿Es una figura reemplazable?

No son tan valorados como deberían serlo. Muchas veces no se entiende que su trabajo es igual de serio que el de un portadista o un fotógrafo o un infógrafo. Requiere preparación (y actualización) constante y profesionalismo al igual que el resto. Todos son importantes y todos deben ser valorados. No sé si es una figura reemplazable. No estoy seguro de ello. En estos tiempos que vivimos son fundamentales para un diario.

¿Cuánta vida tiene el community manager? ¿Es un profesional que ha aparecido solo por el auge de las redes sociales?

¿Cuánta vida tiene Facebook? ¿Y Twitter? Esa es la pregunta. Los community managers pueden mutar. Son comunicadores. No nos olvidemos de eso.

¿Qué tan importante es que los periodistas con más trayectoria dentro de un medio de comunicación se relacionen con el uso de las nuevas tecnologías y el manejo de las redes sociales?

Es importante. Los grandes periodistas son sus propias marcas. La gente los busca.

¿Es indispensable para un medio de comunicación contar con un equipo de social media o podrá tener resultados exitosos al capacitar a sus periodistas en el uso de las redes sociales? Es decir, ¿debe haber gente especializada?

Personalmente creo que debe haber gente especializada (cursos o al menos años de experiencia) para hacer realmente bien el trabajo de redes. Ahora bien, si la idea es hacerlo "a medias" puede capacitarse brevemente a otras personas para hacer el trabajo, pero no va a ser lo mismo. El periodista tiene que estar enfocado en buscar la noticia, en perfeccionar su contenido, agregar datos nuevos, videos, imágenes. Y el community manager tiene que

encontrar la mejor manera de llevar todo ese contenido (de la mejor forma) a cada red social. Además, debe ver cómo ese contenido se va moviendo dentro de las mismas redes (eso puede generar una noticia relacionada a la anterior).

En Perú no contamos con preparación universitaria en el área de social media, las capacitaciones son a través de talleres o cursos cortos ¿la realidad es similar en Argentina?

Si la respuesta es sí: ¿debe existir preparación universitaria para desempeñarse como community manager?, ¿será suficiente para los medios de comunicación capacitar a los periodistas más abiertos al cambio y uso de nuevas tecnologías para nutrir el área de social media?

Si es no: ¿estos profesionales capacitados en el uso de redes sociales podrán reemplazar a los periodistas de un medio de comunicación?

En Argentina hay cursos y talleres, algunos más avanzados y completos que otros. Me parece que lo mejor sería incorporar materias que hagan referencia a la temática en carreras como Comunicación Social, Periodismo, Publicidad y Marketing.

En un medio, los community manager (que deben ser periodistas a mi entender) lógicamente deben estar capacitados para escribir una nota y poder ayudar a las necesidades del diario.

ANEXO 6

Entrevista a Gerardo Cárdenas, webmaster de IDL Reporteros, el 8 de julio de 2015 a través de correo electrónico

¿Qué tan importante es que los periodistas con más trayectoria dentro de un medio de comunicación se relacionen con el uso de las nuevas tecnologías y el manejo de las redes sociales?

El estereotipo dice que los periodistas con más trayectoria suelen ser los más reacios al uso de las nuevas tecnologías y a las redes sociales. Sin embargo, conozco periodistas de más de 60 años que manejan las apps de sus smartphones mejor que los periodistas de veintitantos y con una mayor conciencia del sentido de privacidad.

Lo ideal es que los jóvenes exploren y descubran nuevas herramientas para adaptarlas a las técnicas del periodismo tradicional. Me entusiasma, por ejemplo, el uso de herramientas digitales para el periodismo de datos. El periodismo de datos existe hace tiempo, y la conjunción de sus técnicas investigativas con nuevas herramientas da resultados muy interesantes. En el caso peruano tenemos las iniciativas de Ojo Público, Convoca e IDL-Reporteros.

Lamentablemente, esta simbiosis de experiencia más herramientas no ocurre tanto como quisiéramos. Ojalá hubiera más. De lo que sí estoy seguro es que incluso los periodistas experimentados -a los que hasta hace pocos años no les interesaban las redes sociales- saben de la importancia de acercarse a ellas y los beneficios que traen tanto para el medio como para los periodistas que hacen buen uso de ellas.

¿Es indispensable para un medio de comunicación contar con un equipo de social media para tener resultados exitosos al capacitar a sus periodistas en el uso de las redes sociales? Es decir, ¿debe haber gente especializada?

Hay algo que es clarísimo, ya sea en el caso de un medio masivo (regido por el modelo de la publicidad, los clics y la audiencia) como de uno independiente: necesitas una estrategia para el manejo redes sociales. Es imprescindible. Hacer periodismo hoy, sin tener en cuenta un trabajo profesional y organizado en redes sociales, es autoboicotearte. Es desaprovechar la oportunidad más clara (y quizá la menos cara) de difusión de contenidos y generación de comunidad. Es patear un penal como Higuaín, básicamente.

Sí debe haber gente especializada, capacitada. Que conozca los lenguajes, los tiempos y los modos de las redes sociales. Que tenga olfato para encontrar la mejor manera de

promocionar mensajes y contenidos. No sé si necesariamente un equipo, sería difícil en un medio independiente pequeño. Pero sí debe haber quien lidere y define las directivas para el manejo de redes sociales.

La capacitación a periodistas también ayuda. El trabajo en equipo es indispensable. Coordinar una publicación anunciándola minutos antes a través de redes sociales es una buena estrategia de difusión. La cobertura en tiempo real, también.

¿El community manager de un medio de comunicación debe ser, necesariamente, un periodista? ¿Por qué?

No. Un periodista de un medio de comunicación no necesariamente tiene que ser un periodista profesional. Muchos profesionales de otras áreas ejercen el periodismo sin problemas. Lo mismo para el community manager. Necesitas, sí, cualidades de comunicador y periodista.

En Terra Perú, donde trabajé en el equipo de redes sociales, hubo un tiempo en que el equipo estaba liderado por una publicista. Fue el año 2012. Una experiencia enriquecedora en donde la publicista se adecuó bastante bien al vértigo del trabajo periodístico, y los periodistas aprendimos mucho del manejo publicitario en las redes sociales.

¿Los community manager son verdaderamente valorados en las salas de redacción? ¿Es una figura reemplazable?

Bueno... con los últimos despidos masivos en medios grandes, queda claro que muchas figuras son reemplazables, ¿no? La estabilidad laboral no es una virtud del quehacer periodístico.

Más allá de eso, los CM sí son valorados. Al menos en comparación a años anteriores, cuando eran el bicho nuevo y raro, y nadie entendía bien cuál era su función. Con el paso

del tiempo se ha entendido la importancia de su trabajo, se ha interiorizado que un CM es necesario en la redacción.

Hace 4 ó 5 años el manejo de redes era básicamente pegar enlaces en Facebook y Twitter. Ahora quien hace solo eso está fuera de lugar. Se necesita un plan de redes, con estrategias y acciones enfocadas según los objetivos generales y particulares de cada medio. Los medios han entendido eso.

¿Cuánta vida tiene el community manager? ¿Es un profesional que ha aparecido solo por el auge de las redes sociales?

No veo nada que indique que el “auge” de las redes sociales vaya a acabar en el mediano plazo. Por el contrario, tanto las plataformas como las herramientas y los públicos se reinventan constantemente. Esto obliga a los medios a ir a la par de estos cambios, a contar con CM que entiendan estas dinámicas y permita congeniar con la audiencia, la comunidad.

Y hablo no solo sobre los medios de comunicación sino sobre las empresas en general. Cada vez más entienden que es necesaria la presencia en redes sociales, lo que ha provocado una oleada de agencias de publicidad que ofrecen servicios de gestión de comunidades.

Tenemos community manager para rato.

Desde hace un par de años, si alguien se quiere desempeñar como CM lleva pequeños cursos o participa en talleres, entonces ¿deben existir preparación universitaria sobre el trabajo del community manager? O ¿será suficiente para los medios de comunicación capacitar a los periodistas más abiertos al cambio servirá para nutrir su área de social media?

No creo que pequeños cursos o talleres alcancen para ser un buen CM de un medio. Se necesita una base en comunicaciones, para empezar. Además, conocimientos de periodismo, marketing y hasta publicidad. A partir de ahí vas perfilando el área de trabajo. La preparación universitaria no es un requisito pero sí aporta muchísimo. Muchas de las tesis de estudiantes o recién egresados de comunicaciones tienen que ver con el manejo de redes sociales, en periodismo y en publicidad. Sistematizar la información y realizar investigaciones académicas sobre el community management de los medios de comunicación es un gran aporte al trabajo, y permite conocer mejor qué estamos haciendo bien y qué no.

Mientras tanto, capacitar a los periodistas en social media es a la vez muy importante. Los lenguajes y los intereses de la audiencia cambian rápido, hay que estar a la par. Además, como mencioné arriba, se trata de trabajo en equipo: los CM lo lideran pero es mucho más rápido y productivo cuando se trabaja con periodistas con conocimientos de redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- **Albornoz, L.** (2006). *Periodismo digital: los grandes diarios en la red*. Buenos Aires. La Crujía
- **Almiron, N.** (2008). *El mito digital: discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona. Anthropos
- **Anderson, C.W; Bell, E. y Shirry, C.** (2013). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Madrid. Ecícero
- **Evoca Comunicación e Imagen.** (2012). *El futuro del periodismo*. Madrid. Cuadernos de comunicación Evoca
- **Gargurevich, J.** (1991). *Historia de la prensa peruana 1954 – 1990*. Lima. Ediciones La Voz
- **Orion, Julio.** (2006). *Introducción al periodismo: el oficio de informar, periodismo en Internet*. Buenos Aires. Ediciones de la Flor
- **Mendoza, M.** (2013). *100 años de periodismo en el Perú*. Lima. Universidad de Lima

- **Moreno, M. (2014) . *El gran libro del community manager*. Amazon**
- **Morleghem, G. (2004). *Periodismo digital*. Lima. Escuela de Periodismo “Jaime Bausate y Meza”**
- **Yeres’ka, L. (2008). *Ciberperiodismo en el Perú: análisis de los diarios digitales*. Piura. Universidad de Piura**

PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

- **Benito, Elena (27 de setiembre de 2010) “La atención al usuario 2.0”. [En línea] Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/38351051/La-atencion-al-usuario-2-0>**
- **Bury, E. (17 de febrero de 2011) “community manager Job Description, A Definitive Guide”. [En línea] Recuperado de <http://www.socialfresh.com/a-definitive-community-manager-job-description/>**
- **Castañeda, D. (25 de enero de 2010) “Herramientas claves para un community manager” [En línea] Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/25/herramientas-claves-para-un-community-manager/>**
- **Dans, E. (21 de febrero de 2011) “La evolución profesional del community manager” [En línea] Recuperado de <http://www.enriquedans.com/2011/02/la-evolucion-profesional-del-community-manager.html>**
- **Echevarría, Borja (30 de octubre de 2011) "Communicating is people's new form of entertainment". [En línea] Recuperado de**

http://elpais.com/elpais/2011/10/30/inenglish/1319952041_850210.html

- **Ecodiario** (25 julio de 2010) “Community manager managers: mitos y realidades sobre una nueva profesión”. [En línea] Recuperado de <http://ecodiario.eleconomista.es/internet/noticias/2333347/07/10/Community-manager-una-profesion-con-futuro.html>
- **Gómez, Javier** (7 de noviembre de 2012) Gumersindo Lafuente: “Por primera vez en la historia, las audiencias controlan a los periodistas”. [En línea] Recuperado de <http://www.jotdown.es/2012/09/gumersindo-lafuente-por-primera-vez-en-la-historia-las-audiencias-controlan-a-los-periodistas/>
- **Guajardo, C.** (22 de marzo de 2011) Community Management [En línea] Recuperado de http://www.slideshare.net/lavozdecristian/community-management-3833736?from=ss_embed
- **LaMothe B.** (16 de mayo de 2011) “Anatomía del trabajo del Gestor de Comunidad Online de un medio periodístico” [En línea] Recuperado de <http://www.adweek.com/fishbowl/online-community-manager-job/244969>
- **La República** (20 agosto 2014) “Cuando nos equivocamos en Facebook”. [En línea] <http://archivo.larepublica.pe/19-08-2014/cuando-nos-equivocamos-en-facebook>
- **Nolan, Chris** (21 de abril de 2005) “The Stand Alone Journalist is Here...”. [En línea] Recuperado de http://archive.pressthink.org/2005/04/21/nol_stnd.html
- **Stoll, C.** (26 de febrero de 1995) Why the Web Won't Be Nirvana [En línea] Recuperado de <http://www.newsweek.com/clifford-stoll-why-web-wont-be-nirvana-185306>

- **Vargas, Esther** (7 de marzo 2011) “El community manager de un medio debe surgir de la propia redacción”. [En línea] Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/07/el-community-manager-de-un-medio-debe-surgir-de-la-propia-redaccion-2/>
- **Vargas, E.** (1 de julio de 2015) “Diego Salazar: “Hemos perdido el proceso natural de la educación de un periodista””. Entrevista en la web Clases de Periodismo. [En línea] Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/07/01/diego-salazar-hemos-perdido-el-proceso-natural-de-la-educacion-de-un-periodista/>
- **Vargas, E.** (6 de enero de 2014) “Guía Básica para Periodistas community manager”. [En línea] Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/01/06/descarga-gratis-guia-basica-para-periodistas-community-manager/>
- **Vargas, E.** (agosto de 2013) “Las claves de social media de El Tiempo de Colombia” [En línea] Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/08/05/las-claves-de-social-media-de-el-tiempo-de-colombia/>
- **Vargas, E.** (31 de octubre de 2010) “Secretos para community managers”. [En línea] Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/10/31/secretos-para-community-managers/>
- **Vargas, E.** (16 de septiembre de 2010) “Un internauta muy activo y sociable no es un community manager”. [En línea] Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/09/16/un-internauta-muy-activo-y-sociable-no-es-un-community-manager-2/>

- **Vela, M.** (21 de febrero de 2010) “Los mitos y verdades del community manager”
[En línea] Recuperado de
<http://www.slideshare.net/cafetaipa/cm-conectados-3240916>

- **Vidal, A.** (21 de diciembre de 2010) “Community Management: cómo manejar las redes sociales online y no colapsar en el intento”. [En línea] Recuperado de
http://www.iprofesional.com/notas/108937-Community-Management-cmo-manejar-las-redes-sociales-online-y-no-colapsar-en-el-intento?page_y=1400

